

**Sociologie  
Antropologie**

**Mircea Agabrian**  
**ANALIZA  
DE CONȚINUT**

Fundamentarea teoretică a comunicării pune bazele analizei de conținut moderne, utilizată în mod curent într-o arie largă de domenii – de la studii de piață și studii media până la literatură și retorică, etnografie și studii culturale, sociologie și științe politice, psihologie și istorie etc. În plus, analiza de conținut este în strânsă legătură cu socio- și psiholingvistica și joacă un rol hotărâtor în dezvoltarea inteligenței artificiale. Astăzi, creșterea impresionantă a accesului la informația electronică – problemă de interes pentru societate și membrii ei – a făcut ca analiza de conținut, în mod particular analiza textului asistată de computer, să devină una dintre cele mai importante tehnici de cercetare în științele sociale.

Autorul abordează aspectele conceptuale și problemele metodologice ale analizei de conținut, oferind în același timp numeroase elemente-cheie – evidențiate prin diverse exemple practice – care ar trebui avute în vedere la utilizarea acestei tehnici.

„Lucrarea umple un gol informațional, resimțit atât în planul cercetărilor empirice, cât și la nivelul metodologiei sociologice, fiind prima monografie despre analiza conținutului din literatura de specialitate românească... O monografie utilă nu numai studenților, viitori cercetători ai vieții sociale, dar și practicienilor din domeniile conexe sociologiei.”

Septimiu Chelcea

Analiza de conținut – tehnică de cercetare nonreactivă • Analiza de conținut a textului • Structura și elementele designului cercetării • Analiza de conținut conceptuală (cantitativă) • Analiza de conținut relațională • Analiza de conținut calitativă • Problemele fidelității, validității și generalizării • Funcții ale programelor specializate de calculator

**Collegium**



**Editura POLIROM**  
[www.polirom.ro](http://www.polirom.ro)

ISBN 973-681-888-8



9 789736 818882

**Sociologie  
Antropologie**

**ANALIZA DE CONȚINUT**

**Mircea Agabrian**

**Collegium**

**Sociologie  
Antropologie**

**Mircea Agabrian**

**ANALIZA  
DE CONȚINUT**



**Collegium**

**POLIROM**



Seria *Collegium. Sociologie. Antropologie* este coordonată de Elisabeta Stănculescu.

**Mircea Agabrian** este profesor la Facultatea de Drept și Științe Sociale (Catedra de Sociologie și Asistență Socială) a Universității „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia. Este expert evaluator CNCIS, membru al Asociației Sociologilor din România și al Asociației Europene de Sociologie; director al Centrului de Cercetări Sociologice al Universității „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia și redactor-șef la revista *Annales Universitatis Apulensis* (seria Sociologie) a aceleiași universități. Domenii de competență și preocupări: cercetarea calitativă a socialului; metodologia integrativă a cercetării calitative și cantitative; sociopsihologia comunicării; sociologie politică; analiza de conținut a mesajelor comunicării și a textelor politice; sociologia educației. A desfășurat o impresionantă activitate de cercetare științifică, publicând numeroase articole și lucrări de specialitate, dintre care amintim: *Sociologie* (Universitatea „1 Decembrie 1918”, Alba Iulia, 1999); *Militarii și politica. O sociologie politică a corpului ofițerilor* (Napoca Star, Cluj-Napoca, 2000); *Sociologie. Teste de autoevaluare și crestomație* (Universitatea „1 Decembrie 1918”, Alba Iulia, 2000); *Introducere în știința politică* (Napoca Star, Cluj-Napoca, 2000); *Comunicarea. O abordare practică* (Napoca Star, Cluj-Napoca, 2000); *Sociologie* (Napoca Star, Cluj-Napoca, 2000); *Cercetarea calitativă a socialului. Teorie, metodă și practică* (Universitatea „1 Decembrie 1918”, Alba Iulia, 2002); *Autopercepția unei noi condiții studențești: învățământul la distanță. O cercetare calitativistă* (Napoca Star, Cluj-Napoca, 2002); *Sociologie generală* (Institutul European, Iași, 2003); *Cercetarea calitativă a socialului. Design și performare* (Institutul European, Iași, 2004); *Parteneriate școală-familie-comunitate. Studiu de caz* (în colaborare cu V. Millea, Institutul European, Iași, 2005).

**Mircea Agabrian**

# ANALIZA DE CONȚINUT

Studiu introductiv de Septimiu Chelcea

© 2006 by Editura POLIROM

[www.polirom.ro](http://www.polirom.ro)

Editura POLIROM  
Iași, B-dul Carol I nr. 4, P.O. Box 266, 700506  
București, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7, ap. 33; O.P. 37, P.O. Box 1-728,  
030174

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României :**

**AGABRIAN, MIRCEA**

**Analiza de conținut** / Mircea Agabrian; studiu introd. de Septimiu Chelcea. —  
Iași : Polirom, 2006.

ISBN : 973-681-888-8

I. Chelcea, Septimiu (pref.)

316

Printed in ROMANIA

POLIROM  
2006

COLLEGIUM

**Sociologie • Antropologie**



## Cuprins

Studiu introductiv. Analiza conținutului în metodologia cercetării sociologice ( <i>Septimiu Chelcea</i> ) .....	9
Capitolul 1	
<b>Analiza de conținut – tehnică de cercetare nonreactivă</b> .....	17
<i>Teme potrivite pentru tehnica analizei de conținut</i> .....	19
<i>Conceptualizarea analizei de conținut</i> .....	20
<i>Avantajele și dezavantajele analizei de conținut</i> .....	24
Analiza de conținut a textului .....	26
<i>Text și realitate</i> .....	27
<i>Textul în calitate de creator al lumii : construcții         de gradul întâi și de gradul al doilea</i> .....	27
<i>Caracteristicile analizei de conținut textuale</i> .....	29
<i>Tipurile analizei de conținut</i> .....	30
Capitolul 2	
<b>Structura și elementele designului cercetării</b> .....	33
<i>Tema cercetării</i> .....	34
<i>Motivații, scopuri și semnificații</i> .....	34
<i>Întrebările cercetării</i> .....	35
<i>Obiectivele cercetării</i> .....	36
<i>Revederea literaturii</i> .....	36
<i>Selectarea surselor de date</i> .....	37
<i>Colectarea datelor</i> .....	37
<i>Reducerea datelor și analiza</i> .....	38
Etaple designului analizei de conținut .....	39

### Capitolul 3

<b>Analiza de conținut conceptuală (cantitativă)</b>	41
Procesul tipic al analizei de conținut conceptuale	41
Selectarea materialului pentru analiză	43
<i>Ce este un document ?</i>	44
<i>Alegerea metodei de eșantionare</i>	44
<i>Dimensiunea eșantionului</i>	45
Măsurarea : definirea variabilelor și operaționalizarea	47
<i>Determinarea numărului categoriilor</i>	53
Definirea unităților de înregistrare, analiză și context	54
<i>Unitatea de înregistrare (colectare)</i>	54
<i>Unitatea de analiză (numărare)</i>	58
<i>Unitatea de context</i>	59
Codarea	59
Selectarea codurilor și instruirea acestora	69
<i>Deficiențe în documente</i>	70
<i>Ambiguitate în realizarea judecăților</i>	70
<i>Codare influențată</i>	71
<i>Codare greșită</i>	71
Selectarea și mănuierea documentelor	72
Testarea și aplicarea codurilor	73
<i>Testarea</i>	73
<i>Coduri care se suprapun</i>	73
<i>Coduri înglobate</i>	74
Niveluri de cuantificare	74
<i>Spațiul</i>	75
<i>Frecvența categoriilor</i>	76
<i>Direcția</i>	78
<i>Analiza tendinței</i>	78
<i>Compararea punctelor de vedere</i>	
<i>ale puterii și opoziției</i>	83
Opțiunile analizei	85
<i>Determinarea tendinței centrale</i>	87
<i>Determinarea variației unei distribuții</i>	87
<i>Determinarea asocierii dintre variabile</i>	89
Analiza datelor și raportarea rezultatelor	90
<i>Inferențe</i>	91
<i>Scrierea raportului de cercetare</i>	92

Evitarea capcanelor	93
<i>Întrebările să fie clare</i>	93
<i>Definirea cu atenție a variabilelor</i>	94
<i>Definirea cu grijă a unităților de înregistrare</i>	94
<i>Elaborarea unui plan de analiză a datelor</i>	95
<i>Stabilirea numărului de membri în echipă</i>	
<i>și planificarea timpului de lucru</i>	95
<i>Codarea manuală</i>	95
<i>Instruirea temeinică a codurilor</i>	96
<i>Testarea sistemului de codare</i>	96
<i>Managementul procedurilor</i>	96
<i>Evitarea capcanelor pe timpul analizei datelor</i>	97

### Capitolul 4

<b>Analiza de conținut relațională</b>	99
Perspective metodologice	101
<i>Determinarea stărilor afective</i>	101
<i>Analiza proximității</i>	101
<i>Harta-concept</i>	102

### Capitolul 5

<b>Analiza de conținut calitativă</b>	107
Idei fundamentale	108
Tehnica analizei	110
Discuție metodologică	112
<i>Dezvoltarea categoriei inductive</i>	114
<i>Aplicarea categoriei deductive</i>	114
Concluzii	117

### Capitolul 6

<b>Problemele fidelității, validității și generalizării</b>	119
<i>Acordul intercodor ca măsură a fidelității</i>	122
<i>Acordul intercodor ca validitate</i>	123
<i>Câți codori sunt suficienți ?</i>	124
<i>Generalizarea</i>	125

### Capitolul 7

<b>Funcții ale programelor specializate de calculator</b>	127
<i>Explorarea limbajului textului</i>	127
<i>Hiperlegături (hyperlinks)</i>	130

## Anexe

### Anexa 1

#### Problemele învățământului superior

în cotidiene: o analiză de conținut .....	135
Scopul și întrebările studiului .....	135
Alegerea eșantionului și mărimea lui .....	136
Metoda .....	137
Analiza .....	138
Rezultate .....	140
Concluzii .....	146

### Anexa 2

Presa despre impozitarea meditațiilor .....	149
Considerații introductive .....	149
Scopul și întrebările studiului .....	150
Selectarea eșantionului .....	150
Metoda .....	151
Analiza .....	152
Rezultate și inferențe .....	153

### Anexa 3

Grilă de lectură: categorii standard pentru codarea programelor electorale .....	163
Glosar .....	171
Bibliografie .....	179
Index .....	185

## Studiu introductiv

### Analiza conținutului în metodologia cercetării sociologice

Sintagma *content analysis* din limba engleză (*analyse de contenu* în franceză, *Inhaltsanalyse* în germană sau *analiza conținutului* în română) are semnificații diferite în funcție de domeniul în care este utilizat (sociologie, psihosociologie, lingvistică, istorie, antropologie, științele comunicării etc.) și de metodologia generală în care este integrat. În cele ce urmează mă voi referi strict la analiza conținutului în cadrul metodologiei cercetărilor sociologice, urmărind să evidențiez concordanța dintre rafinarea tehnicilor de analiză a conținutului comunicării și evoluția de ansamblu a metodologiei sociologice.

Dacă lăsăm la o parte precursorii, constatăm că preocuparea pentru fundamentarea metodologică a tehnicilor de analiză a conținutului a apărut în deceniile trei-patru din secolul trecut, odată cu publicarea de către Harold D. Lasswell a volumelor *Propaganda Technique in World War* (1927) și *World Politics and Personal Insecurity* (1935). Despre cea dintâi dintre lucrările citate, Morris Janowitz (1968, p. 651) spune că „a influențat generații succesive de studenți și specialiști în propagandă și analiza conținutului”.

Anterior publicării lucrărilor lui Harold D. Lasswell s-au făcut unele cercetări pe baza analizei conținutului. În Suedia, pe la 1640, s-au analizat comparativ 90 de imnuri religioase pentru a se determina autenticitatea lor. Timp de patru ani, între 1888 și 1892, François B. Bourbon a făcut analiza Bibliei. La începutul secolului XX, la Școala de jurnalism a Universității Columbia din New York se practica analiza cantitativă a ziarelor, identificându-se temele, rubricile, gradul de senzaționalism, făcându-se comparații între hebdomadarele din orașele mari și cele din zonele rurale. Sociologii au practicat analiza conținutului comunicării încă din primul deceniu al secolului recent încheiat. În 1910, Max Weber (1864-1920) a examinat presa din Germania, căutând să afle care sunt temele politice cel mai des abordate.

William I. Thomas (1963-1947) şi Florian Znaniecki (1882-1958) au supus unei analize atente biografiile şi scrisorile pe baza cărora au realizat monumentală lor lucrare *The Polish Peasant in Europe and America. Monograph on an Immigrant Group* (cinci volume publicate între 1918 şi 1920); s-au analizat 764 de scrisori expediate de polonezii imigranţi în SUA familiilor lor rămase în Europa.

Vorbind despre preistoria analizei de conţinut, Laurence Bardin (1977/1983) aminteşte de cercetările hermeneutice, de analiza textelor sacre şi de practicile psihanalizei. În aceste cazuri, nu avem de-a face cu o analiză propriu-zisă a conţinutului, dat fiind faptul că „iniţiaţii” se bazează nu pe reguli explicite de interpretare a textelor, ci pe intuiţii, uneori pe charismă – or, se ştie, modul ştiinţific de producere a adevărului se bazează tocmai pe desubiectivizarea cunoaşterii (vezi Chelcea, 2001/2004, p. 38). În principiu, „analiza conţinutului implică procedeele standard ale investigaţiei ştiinţifice: formularea explicită a enunţurilor, stabilirea categoriilor de analiză şi colectarea standardizată a informaţiilor” (Janowitz, 1968, p. 647).

De acord cu Philip Mayring (2000, 2), vom spune şi noi că bazele metodologice ale analizei cantitative de conţinut au fost puse de Paul F. Lazarsfeld şi Harold D. Lasswell. „Mr. Method”, cum era numit Paul F. Lazarsfeld (1901-1976) de către profesorii şi studenţii de la Universitatea Columbia, a rămas în istoria sociologiei ca unul dintre cei mai importanţi metodologi ai secolului XX, cu contribuţii esenţiale la analiza cantitativă a datelor, la măsurarea în sociologie şi la promovarea anchetelor sociologice privind comunicarea de masă şi comportamentul de vot. Harold D. Lasswell (1903-1978) are contribuţii majore în domeniul analizei puterii politice, la studiul elitelor şi al propagandei şi, nu în ultimul rând, la fundamentarea analizei conţinutului comunicării. Modelul său al comunicării, *Who says what, in which channel, to whom, with what effect?* („Cine spune, ce, cum, cui, cu ce efect?”), a fost şi este utilizat cu succes în cercetările bazate pe tehnicile de analiză a conţinutului comunicării de masă, şi nu numai.

Mai mult decât oricare dintre antecesorii, Harold D. Lasswell, ca director al „Diviziei experimentale pentru studiul comunicării în timp de război” (*Experimental Division for the Study of War-Time Communications*), a explorat intensiv posibilităţile de aplicare a analizei conţinutului în studiul propagandei şi limbajului politic. Într-un studiu cu circulaţie limitată, Harold D. Lasswell (1941) arată că analiza conţinutului textelor constă în descrierea a ce spune cineva, cui spune şi cum spune. Lucrarea *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics* (1949), al cărei prim autor este, constituie în epocă „cea mai comprehensivă” prezentare a analizei conţinutului (cf. Janowitz,

1968, p. 647). Spre deosebire de Bernard Berelson (1912-1979), care i-a fost student, Harold D. Lasswell nu limitează analiza de conţinut doar la conţinutul manifest al mesajelor. În concepţia sa, „analiza conţinutului necesită aplicarea cadrului de referinţă istoric, cultural, psihologic şi juridic la diferite niveluri de gândire, subtilitate şi efort, pentru explicarea ambiguităţilor” – remarca Morris Janowitz (1968, p. 648) într-un studiu despre contribuţia lui Harold D. Lasswell la fundamentarea metodologică a tehnicilor de analiză a conţinutului şi extinderea aplicării lor la studiul efectelor mass-media.

Am făcut aceste precizări pentru a sublinia prioritatea lui Harold D. Lasswell în impunerea analizei conţinutului comunicării în metodologia cercetării sociologice şi pentru a argumenta că definiţia atât de des citată a analizei conţinutului ca „tehnică de cercetare având ca scop descrierea obiectivă, sistematică şi cantitativă a conţinutului manifest al comunicării”, dată de Bernard Berelson (1952, p. 220), era limitativă chiar în epocă, fiind astăzi depăşită în evoluţia metodologiei sociologice, mai ales ca urmare a dezvoltării abordărilor calitative.

Bernard Berelson a fost influenţat de concepţia pozitivismului sociologic promovată de Paul F. Lazarsfeld, alături de care a publicat studii în reviste de specialitate şi sub coordonarea căruia, în 1940, a realizat faimoasa cercetare de teren privind impactul campaniei electorale asupra comportamentului de vot (Lazarsfeld, Berelson şi Gaudet, 1944). În perspectiva pozitivismului sociologic şi a empirismului abstract, analiza conţinutului nu putea fi altfel decât cantitativă. Când critică empirismul pentru cantonarea în căutarea relaţiilor statistice, C. Wright Mills (1959/1975, p. 94) se referă la abordarea opiniei publice de către Bernard Berelson (1956). Tocmai pentru că la jumătatea secolului trecut analiza conţinutului trebuia – din perspectiva pozitivismului şi a empirismului – să fie cantitativă, ea viza doar conţinutul manifest (frecvenţa apariţiei anumitor cuvinte într-un text, tabele de contingenţă, corelaţii etc.).

Utilizarea computerului în analiza conţinutului a marcat, fără îndoială, evoluţia tehnicilor de analiză a conţinutului. Prima aplicare a computerului în analiza de conţinut le-o datorăm lui Thomas A. Sebok şi Valdis J. Zeps (1958). După experimentarea timp de şase ani a programului *General Inquirer Content Analysis* de către Philip J. Stone şi colaboratorii săi (1966), analiza de conţinut asistată de computer (*computer-aided content analysis*) a cunoscut o rafinare metodologică remarcabilă. La data elaborării setului de programe pentru calculator, *General Inquirer* permitea: a) identificarea sistematică a cuvintelor şi frazelor care aparţin categoriilor specificate de către investigator; b) numărarea ocurenţelor şi co-ocurenţelor acestor categorii; c) formarea şi

listarea tabulogramelor ; d) efectuarea testelor statistice ; e) sortarea şi regruparea enunţurilor în funcţie de categoriile stabilite sau în funcţie de combinarea acestor categorii (Stone *et al.*, 1966, p. 68). Edward E. Kelly şi Philip J. Stone (1975) au perfecţionat setul de programe *General Inquirer* pentru a putea recunoaşte diferitele forme ale aceluiaşi cuvânt generate de conjugarea verbelor sau de declinarea substantivelor, adjectivelor, pronomelor etc.

În timp, s-au elaborat dicţionare standard pentru analiza conţinutului textelor din domeniul ştiinţelor socioumane (*The Lasswell Value Dictionary*, *Harvard IV Psychosocial Dictionary*) sau al unor texte de strictă specialitate (de exemplu, pentru analiza epicii germane medievale). Carl W. Roberts (1989, p. 149), din studiul căruia am preluat informaţiile despre evoluţia analizei de conţinut asistată de calculator, este de părere că programele pentru analiza computerizată a textelor, chiar şi cele mai sofisticate, precum *The Minnesota Contextual Content Analysis*, nu reuşesc să stabilească decât frecvenţa unităţilor de analiză (cuvinte, propoziţii, fraze), co-ocurenţa lor, analiza cluster şi de varianţă în cadrul conţinutului manifest al mesajelor. În plus, utilizarea dicţionarilor în analiza de conţinut computerizată poate introduce erori din cauza omonimelor. Pentru a depăşi biasurile, trebuie totdeauna să se ia în consideraţie contextul în care apare unitatea de înregistrare (vezi Chelcea, 1982, p. 90).

Chiar „conceptele explicite” pot avea semnificaţii diferite de la o persoană la alta. Kathleen Carley (1993, p. 90) dă următorul exemplu : dacă doi studenţi folosesc în textele lor, cu aceeaşi frecvenţă, cuvintele : *cercetare*, *coautor*, *colaborator*, *idei noi*, *descoperire* ş.a.m.d., nu se justifică în nici un fel concluzia că ei ar gândi la fel. S-ar putea ca unul dintre studenţi să eticheteze prin cuvântul „colaborator” interacţiunile formale şi informale ale autorului, iar celălalt să aibă în vedere sensul de „coautor” al termenului „colaborator”. Personal, când m-am referit la *General Inquirer Content Analysis* am folosit termenul de „colaboratori” ai lui Philip J. Stone, fără a-i numi pe Dexter C. Dunphy, Marshall S. Smith şi Daniel M. Ogilvie, care sunt în fapt coautori ai lucrării *The General Inquirer : A Computer Approach to Content Analysis*.

De asemenea, este foarte probabil ca studenţii amintiţi să plaseze respectivul cuvânt în diferite „locaţii sintactice”, la începutul, la sfârşitul frazei sau pe parcursul ei. Nu este acelaşi lucru, dar din statistica frecvenţei apariţiei cuvântului în text nu rezultă nici o diferenţă. În fine, subliniază Kathleen Carley, diferenţele în analiza cantitativă a conţinutului rezultă şi din faptul că unul şi acelaşi cuvânt poate fi utilizat în „contexte semantice” multiple. Reperarea cuvintelor, ocurenţa şi co-ocurenţa lor nu spun prea multe despre gândirea producătorilor de texte. Trebuie examinată „harta mintală” a

subiecţilor, adică atât conceptele, cât şi relaţiile dintre ele. În acest sens, ca o dezvoltare a analizei conţinutului, a fost imaginată „analiza hărţilor” (*map analysis*), procedeu utilizat cu succes în ultimele două decenii (K. Carley, 1986 ; M.E. Palmquist, 1990 ; A.V. Cicourel şi K. Carley, 1990 ; Saburi-Haghigh, 1991 ; D. Thomas, 1991).

Ca reacţie faţă de pozitivism şi empirism, la sfârşitul anilor '60 ai secolului XX au apărut abordările calitative în cercetările sociologice, mai întâi în spaţiul anglo-saxon şi apoi în întreaga comunitate sociologică. Privită ca stil de cercetare, abordarea calitativă

reprezintă un demers de înţelegere bazat pe tradiţii metodologice distincte, care explorează o problemă socială sau umană. Cercetătorul construieşte o imagine holistă şi complexă, analizează cuvinte, descrie detaliat punctele de vedere ale subiecţilor şi îşi conduce studiul în mediul natural (Creswell, 1998, p. 15).

Nu este nici cazul şi nici locul să prezint specificul cercetărilor calitative. Cei interesaţi pot consulta cu un beneficiu real lucrarea *Abordarea calitativă a socioumanului. Concepte şi metode* de Petru Iluţ (1997). Menţionez în acest context că în 1961, Harold D. Lasswell a publicat studiul *The Qualitative and the Quantitative in Political and Legal Analysis*, fiind unul dintre pionierii analizei calitative a conţinutului.

Odată cu afirmarea tot mai puternică a abordărilor calitative în cercetarea sociologică, s-au înmulţit criticile la adresa analizei conţinutului în manieră cantitativă, considerată superficială şi distorsionantă prin cuantificare (S. Kracauer, 1952, *apud* Mayring, 2000, 2), şi s-a fundamentat metodologic „analiza calitativă a conţinutului” (J. Ritsert, 1972 ; B. Mostyn, 1985 ; J. Wittkowski, 1994 ; D.L. Altheide, 1996 ; Ph. Mayring, 1983/2000 ; K. Krippendorff, 1980/2004).

Dar ce este cercetarea calitativă a conţinutului ? Prin ce se deosebeşte ea de analiza cantitativă ? Sintetizând punctele de vedere exprimate de Ole R. Holsti (1969) şi Klaus Krippendorff (1980), Carl W. Roberts (1989, p. 148) consideră că tehnicile analizei calitative a conţinutului se disting de cele ale analizei cantitative prin codificarea subiectivă a judecăţilor (*impressionistic judgement*) despre fenomenele investigate. Codificarea (stabilirea categoriilor) reprezintă aşadar piatra de hotar dintre cele două tipuri de analiză a conţinutului. În analiza cantitativă, cercetătorul stabileşte dintru început schema de categorii pe baza analizei logice asupra fenomenului, urmând să introducă unităţile de înregistrare doar la una dintre categorii, conform regulii excluderii reciproce. Fenomenele sociale fiind foarte complexe, se produce în acest fel o anumită

artificializare a lor prin aplicarea principiului terțiului exclus (*tertium non datur*). Alex Mucchielli (1996/2002, p. 48) atrage atenția asupra faptului că „această categorizare se face fără o grilă teoretică și concepută *a priori* și că ea poate la fel de bine ajunge la inventarea unui concept nou sau interdisciplinar”. Ca și în cazul *Grounded Theory* – metodologie preconizată de Barney G. Glaser și Anselm L. Strauss (1967) –, în care teoria emerge din date chiar în procesul producerii lor, analiza de conținut își structurează categoriile pe parcursul desfășurării analizei textelor.

Succintele considerații în marginea evoluției tehnicilor de analiză a conținutului conduc, în opinia mea, la concluzia că integrarea lor cu metodologia sociologică – așa cum cereau John Markoff, Gilbert Shapiro și Sasha R. Weitman (1974) – rămâne încă un deziderat, mai ales în cercetările din țara noastră, unde tehnicile analizei de conținut sunt prea puțin cunoscute și aplicate, iar monografiile despre analiza conținutului lipsesc. Lucrarea profesorului Mircea Agabrian umple astfel un gol informațional, resimțit atât în planul cercetărilor empirice, cât și la nivelul metodologiei sociologice. Fiind *prima monografie despre analiza de conținut din literatura de specialitate românească*, meritul lucrării este cu atât mai mare.

Pe plan mondial, literatura consacrată metodologiei analizei de conținut este de-a dreptul deconcertantă. Pentru a ne face o imagine despre „explozia” acestui domeniu, menționez că pe motorul de căutare Google, în septembrie 2004, termenul *content analysis* era semnalat de 277.000 de ori, iar în JSTOR erau arhivate peste 60 de studii care aveau în titlu cuvântul *content analysis*; nu mai amintesc numărul mare de cărți cu titlul *Content Analysis*. Se impune deci o selecție riguroasă a informațiilor despre tehnicile analizei de conținut și o prezentare sistematică a lor. Este tocmai ceea ce întreprinde Mircea Agabrian în lucrarea de față, care se recomandă *per se* ca o monografie utilă nu numai studenților, viitori cercetători ai vieții sociale, dar și practicienilor din domeniile conexe sociologiei.

Deși analiza de conținut – așa cum spunea Bernard Berelson – nu este un substitut pentru o idee de cercetare valoroasă, fără ea metodologia sociologică ar fi mai săracă și cunoștințele noastre despre om și traiul laolaltă al oamenilor – mai lacunare.

Septimiu Chelcea

## Referințe bibliografice

- Bardin, Laurence [1977] (1983), *L'analyse de contenu*, ed. a II-a, PUF, Paris.
- Berelson, Bernard (1952), *Content Analysis in Communication Research*, The Free Press, Glencoe.
- Berelson, Bernard (1956), „The Study of Public Opinion”, în L.D. White (ed.), *The State of the Social Science*, University of Chicago Press, Chicago.
- Carley, Kathleen (1993), „Coding Choices for Textual Analysis: A Comparison of Content Analysis and Map Analysis”, *Sociological Methodology*, 23, pp. 75-126.
- Chelcea, Septimiu (1982), „Analiza conținutului documentelor sociale”, în S. Chelcea (coord.), *Semnificația documentelor sociale*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, pp. 78-113.
- Chelcea, Septimiu [2001] (2004), *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*, ed. a II-a revăzută și adăugită, Editura Economică, București.
- Creswell, John W. (1998), *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks.
- Glaser, Barney G. și Strauss, Anselm L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine, Chicago.
- Holsti, Ole R. (1969), *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Iluț, Petru (1997), *Abordarea calitativă a sociumanului. Concepte și metode*, Polirom, Iași.
- Janowitz, Morris (1968), „Harold D. Lasswell's Contribution to Content Analysis”, *The Public Opinion Quarterly*, 32, pp. 646-653.
- Kelly, Edward E. și Stone, Philip J. (1975), *Computer Recognition of English Word Senses*, Elsevier – North Holland, Amsterdam.
- Kracauer, Siegfried (1952), „The Challenge of Qualitative Content Analysis”, *Public Opinion Quarterly*, 16, pp. 631-642.
- Krippendorff, Klaus (1980), *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications, Inc., Beverly Hills.
- Lasswell, Harold D. (1927), *Propaganda Technique in World War*, Knopf, New York.
- Lasswell, Harold D. (1935), *World Politics and Personal Insecurity*, McGraw-Hill, New York.
- Lasswell, Harold D. (1941), *The Technique of Symbol Analysis (Content Analysis)*, Experimental Division for the Study of War-Time Communications, Library of Congress.



- Lasswell, Harold D. *et al.* (1949), *Language of Politics : Studies in Quantitative Semantics*, George W. Steward, New York.
- Lasswell, Harold D. (1961), „The Qualitative and the Quantitative in Political and Legal Analysis”, în *Quantity and Quality*, The Free Press, New York.
- Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard şi Gaudet, Hazel (1944), *The People's Choice : How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, New York.
- Markoff, John, Shapiro, Gilbert şi Weitman, Sasha R. (1974), „Toward the Integration of Content Analysis and General Methodology”, *Sociological Methodology*, 6, pp. 1-58.
- Mayring, Philipp (2000), „Qualitative Content Analysis”, *Forum : Qualitative Social Research* (on-line), 1 (2), <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-e/2-00inhalt-e.htm>.
- Mucchielli, Alex [1996] (2002), „Categorizare (în analiza de conţinut calitativă)”, în A. Mucchielli (coord.), *Dicţionar al metodelor calitative în ştiinţele umane şi sociale*, Polirom, Iaşi, p. 48.
- Roberts, Carl W. (1989), „Other than Counting Words : A Linguistic Approach to Content Analysis”, *Social Force*, 68 (1), pp. 147-177.
- Sebok, Thomas A. şi Zeps, Valdis J. (1958), „An Analysis of Structured Content, with Application of Electronic Computer Research in Psycholinguistics”, *Language and Speech*, 1, pp. 181-193.
- Stone, Philip J., Dunphy, Dexter C., Smith, Marshall S., Ogilvie, Daniel M. *et al.* (1966), *The General Inquirer : A Computer Approach to Content Analysis*, The M.I.T. Press, Cambridge.
- Thomas, William I. şi Znaniecki, Florian (1918-1920), *The Polish Peasant in Europe and America. Monograph on an Immigrant Group* (5 vol.), University of Chicago Press, Chicago.

## Capitolul 1

### Analiza de conţinut – tehnică de cercetare nonreactivă

Într-o accepţiune foarte largă, analiza de conţinut poate fi considerată un sistem de decodare a mesajelor. Dintr-o asemenea perspectivă, ea poate fi practică de oricine, ori de cât ori doreşte să extragă informaţia pe care o conţine un mesaj. În ştiinţele sociale, analiza de conţinut este o tehnică de cercetare, cu totul altceva decât decodarea „normală” a mesajelor, indiferent cât de semnificative ar fi asemănările între activitatea zilnică de prelucrare a acestora şi analiza lor sistematică. Fundamentând perspectiva de abordare a tehnicii analizei de conţinut, H.D. Lasswell spune :

Analiza de conţinut operează din perspectiva concepţiei potrivit căreia comportamentul verbal este o formă a comportamentului uman, curgerea simbolurilor este parte a curgerii evenimentelor, iar procesul comunicării este un aspect al procesului istoric. [...] Analiza de conţinut este o tehnică ce vizează descrierea, cu optimă obiectivitate, precizie şi generalitate, a ceea ce se spune despre un subiect dat, într-un loc dat, la un timp dat (Lasswell *et al.*, 1952, p. 34).

Ca tehnică de cercetare sistematică a varietăţii mesajelor, analiza de conţinut este *nonreactivă*. Să explicăm această trăsătură.

Cercetarea experimentală şi ancheta sunt metode de cercetare *reactive* : oamenii studiaţi sunt conştienţi de acest fapt. Analiza de conţinut face parte dintre variatele tehnici de cercetare nonreactivă : cei studiaţi nu conştientizează faptul că sunt parte într-un proiect de cercetare. Tehnicile nonreactive sau nonobstructive (neconstrângătoare) se bazează în mare

măsură pe principii pozitivistice, dar sunt folosite și de cercetătorii interpretatiști și de reprezentanții abordării critice a socialului, așa cum sunt cei care aparțin feminismului sau structuralismului.

Analiza de conținut este o tehnică de colectare și analiză a conținutului textului. *Conținutul* se referă la cuvinte, înțelesuri, imagini, simboluri, idei, teme sau orice mesaj care poate fi comunicat. *Textul* reprezintă orice este scris, vizualizat sau vorbit și servește ca mediu de comunicare. El include cărți, articole de ziare sau reviste, reclame, cuvântări, documente oficiale, filme sau înregistrări video, versurile pieselor muzicale, fotografiile, articole de îmbrăcăminte sau lucrări de artă.

Analiza de conținut este nonreactivă, deoarece procesul plasării cuvintelor, mesajelor sau simbolurilor în text pentru a fi comunicat unui cititor sau receptor se produce fără influența cercetătorului care analizează conținutul. Analiza de conținut îi permite cercetătorului să releve conținutul (de pildă, mesaje, înțelesuri, simboluri) dintr-o sursă a comunicării (de exemplu, o carte, un articol, un film). Ea face posibile descoperirea și argumentarea conținutului în moduri diferite de felul obișnuit de a citi o carte sau a viziona un program la televizor. Cu ajutorul analizei de conținut, un cercetător are posibilitatea de a compara conținutul multor texte, pe care le poate analiza folosind tehnici cantitative (grafice, tabele) și calitative (rețele semantice, matrice).

Analiza de conținut a materialelor scrise sau a altor materiale înregistrate produce *măsurări nonobstructive*, deoarece abordează comportamentul uman în condiții obișnuite de viață și, implicit, impune *măsurări nonreactive*. În acest fel se evită o problemă cu care se confruntă ancheta și alte metode de cercetare a socialului, generată de faptul că cercetătorii și respondenții interacționează în timpul colectării datelor în alte feluri decât în condiții „naturale” de viață. În schimb, analiza de conținut a transcrierilor unor audieri publice la una din camerele parlamentului poate fi mai utilă decât interviuarea celor audiați în legătură cu cele petrecute în timpul respectivelor audieri. Conștient sau inconștient, parlamentarii și alți oficiali intervievați pot să nu-și mai amintească aspecte importante, pentru a se proteja pe ei înșiși, pe când transcrierile audierilor asigură o înregistrare completă. La fel stau lucrurile și în cazul întrebărilor anchetei, care uneori sunt considerate nepotrivite, deoarece pot afecta viața privată a respondentului. Analiza de conținut a documentelor existente evită astfel de probleme.

Analiza de conținut este un mod de cercetare care folosește surse și date secundare. Este important să examinăm sursele secundare, deoarece caracterul informațiilor de acest fel poate indica înclinații voite sau fără intenție, care pot altera înțelegerea lor. Folosind analiza de conținut, cercetătorul examinează conținutul documentelor produse de instituțiile sociale, în mod tipic de mass-media, pentru a evidenția specificul fenomenelor sociale – de exemplu, felul în care sunt prezentate minoritățile (etnice, religioase, sexuale etc.).

Analiza de conținut îi ajută pe cercetători să afle mai multe despre comunicările pe care le examinează, deoarece este sistematică. Ea este structurată în forme care le permit acestora să extragă consistent informația relevantă.

### *Teme potrivite pentru tehnica analizei de conținut*

Cercetătorii folosesc analiza de conținut pentru a studia :

- temele din cântecele populare sau religioase ;
- tendințele în subiectele abordate de ziarele de știri ;
- tonul ideologic<sup>1</sup> al editorialiștilor ;
- stereotipuri de sex-rol din textul cărților sau personajelor din filme ;
- cât de des oamenii din diferite grupuri de vârstă apar în programele televiziunilor comerciale ;
- interviurile calitative în profunzime ;
- răspunsurile la întrebările deschise din chestionare ;
- propaganda inamică în timp de război ;
- trăsăturile de personalitate din înscrisurile lăsate de sinucigași ;
- temele mesajelor din reclame ;
- diferențele de gen social (*gender*, în engleză) în conversații ;
- temele ideologice în cuvântările liderilor politici sau managerilor executivi etc.

1. O *ideologie* este un tip de teorie sau explicație a evenimentelor din lumea socială ; este o cvasiteorie căreia îi lipsește evaluarea critică cerută teoriei științifice. O trăsătură definitorie a ideologiilor este că au fixate premise puternice, indubitabile (adevăruri de la sine înțelese).



Dincolo de această paletă largă de subiecte ce pot fi abordate, E. Woodrum (1984, p. 1) notează :

Analiza de conținut rămâne o metodă de cercetare puțin utilizată, cu mare potențial pentru studiul credințelor, organizațiilor, atitudinilor și relațiilor umane. Dezvoltarea și aplicarea limitată a analizei de conținut se datorează mai mult lipsei de familiaritate cu metoda și izolării ei istorice de curentul principal al științelor sociale decât inerentelor ei limite.

Analiza de conținut este utilă pentru trei tipuri de probleme. În primul rând, pentru teme ce implică un volum mare de text. Un cercetător poate manevra mari cantități de text (de exemplu, articole din jurnale apărute de-a lungul multor ani) folosind eșantionarea și mai mulți codori. În al doilea rând, ne ajută când un subiect trebuie studiat „la distanță”. De pildă, analiza de conținut poate fi folosită pentru studiul documentelor istorice, a scrierilor unor persoane decedate ori a emisiunilor de radio și televiziune din țări ostile. În sfârșit, analiza de conținut poate releva, într-un text, mesaje dificil de remarcat în mod obișnuit. Creatorul textului sau cei care îl citesc nu pot conștientiza toate temele, înclinațiile ori caracteristicile lui. De pildă, autorii cărților pentru preșcolari nu intenționează conștient să imagineze copii în tradiționale stereotipuri de rol-sex, dar un grad ridicat al stereotipiei de sex este relevat prin analiza de conținut. Un alt exemplu este cel al conversațiilor din cadrul grupurilor formate numai din femei sau numai din bărbați. Deși oamenii pot să nu fie conștienți de acest lucru, analiza de conținut a arătat că în grupuri de femei se discută mai mult despre probleme interpersonale și relații sociale, spre deosebire de grupurile de bărbați, în care se vorbește mai mult despre teme legate de realizări personale sau de agresivitate.

### *Conceptualizarea analizei de conținut*

Dincolo de diversele moduri de definire a analizei de conținut, majoritatea cercetătorilor au căzut de acord asupra faptului că aceasta este o *tehnică sistematică, replicabilă prin care numeroasele cuvinte ale unui mesaj sunt comprimate în mult mai puține categorii de conținut bazate pe reguli clare de codare* (Berelson, 1952; Krippendorff, 1969; Weber, 1990). Din această perspectivă, B. Berelson o definește astfel :

Analiza de conținut este o tehnică de cercetare pentru descrierea obiectivă, sistematică și cantitativă a conținutului manifest al comunicării (1952, p. 18).

La rândul lui, Ole Holsti (*apud* Stone, Dunphy, Smith și Ogilvie, 1966, p. 5) formulează următoarea definiție :

Analiză de conținut este orice tehnică utilizată pentru a face inferențe<sup>1</sup> prin identificarea în mod sistematic și obiectiv a caracteristicilor specifice în text.

Septimiu Chelcea accentuează capacitatea analizei de conținut de a face inferențe. În acest sens, el subliniază că :

Analizăm un text pentru a trage concluzii, pentru a face inferențe de natură psihologică și sociologică. Caracteristicile specifice ale textului interesează numai în măsura în care acestea ne dau informații despre trăsăturile de personalitate sau structurile sociale (2001, p. 515).

La rândul său, R.Ph. Weber întărește definiția lui Ole R. Holsti când spune că analiza de conținut

este o metodă de cercetare sistematică pentru analiza informației textuale în mod standardizat care le permite cercetătorilor să facă inferențe despre acea informație (1990, p. 9).

Traian Rotariu caracterizează analiza de conținut ca fiind

o tehnică de cercetare a documentelor ce furnizează o descriere obiectivă sistematică și cantitativă a conținutului acestora (1986, p. 134).

Într-o lucrare ce se dorește a fi un ghid pentru analiza de conținut, Kimberly A. Neuendorf o definește astfel :

Analiza de conținut desemnează o analiză cantitativă a mesajelor care se bazează pe metoda științifică (include atenția acordată obiectivității

1. *Inferență* – operație logică de derivare a unui enunț din altul, prin care se admite o judecată (al cărei adevăr nu este verificat direct) în virtutea unei legături a acesteia cu alte judecăți considerate adevărate.

intersubiective, designului aprioric, fidelității, validității, generalizării, replicabilității și testării ipotezelor) și nu este limitată la tipuri de variabile care pot fi măsurate ori la contextul în care mesajele sunt create sau prezentate (2002, p. 10).

Anumite caracteristici ce izvorăsc din definițiile date plasează analiza de conținut în poziția unică de metodologie centrată primordial pe analiza mesajului, mai ales sub forma lui scrisă. În egală măsură, simplificarea și categorizarea materialelor scrise, structurarea lor pentru a fi introduse în programe (*software*) dedicate sunt parte a analizei de conținut.

Utilizarea acestei tehnici are avantajul că permite cercetătorilor parcurgerea unui volum mare de date într-o manieră sistematică și relativ facilă.

Multe cercetări bazate pe analiza de conținut sunt motivate de căutarea tehnicilor necesare pentru a face inferențe între date simbolice, acțiune ce ar fi prea costisitoare, aproape imposibilă și limitată dacă am utiliza alte tehnici (Krippendorff, 1969, p. 51).

Sintetizând definițiile, putem spune că *analiza de conținut este o tehnică pentru colectarea și organizarea informațiilor într-un format care le permite cercetătorilor să facă inferențe despre caracteristicile și înțelesul mesajelor (scrise și orale) și al artefactelor comunicării sociale*. Formate simple pot fi dezvoltate prin rezumarea informațiilor sau calculul frecvenței afirmațiilor. Formate mult mai complexe pot fi create pentru analiza tendințelor sau detectarea diferențelor subtile în intensitatea afirmațiilor.

Observăm că definițiile date rezonează în bună măsură cu paradigma pozitivistă a cercetării sociale, însă teoria constructivistă (Berger și Luckmann, 1966) arată că nu există cu adevărat obiectivitate, „cunoașterea” și „conceptele” fiind construcții (acorduri) sociale. Potrivit acestei viziuni, toată cercetarea umană este inerent subiectivă.

Obiectivul oricărei *analize de conținut cantitative* – întemeiată pe paradigma pozitivistă – este numărarea categoriilor-cheie și măsurarea cantităților distribuite pe variabile. În acest fel, ea este compatibilă cu abordarea nomotetică (*nomos* – „lege” în limba greacă), adică urmărește producerea unor concluzii generalizabile. Pe de altă parte, obiectivul *analizei de conținut calitative* – întemeiată pe paradigma constructivistă – este să analizeze textul scris sau vorbirea transcrisă. În acest mod, ea este un studiu idiografic ce încearcă să facă o descriere cât mai amplă a unui

caz particular din perspectivă fenomenologică, urmărind conectarea aspectelor unice ale acestuia cu principii sau adevăruri mai generale. Analiza de conținut calitativă este astfel orientată primar spre descrierea conținutului textual pe baza organizării textului codat într-un sistem de noduri conceptuale, grupate ierarhic în structuri care, de obicei, sunt prezentate cu ajutorul unor software.

Din cele spuse devine clar că analiza de conținut poate urmări atât obiective cantitative, cât și obiective calitative.

Tabelul 1.1 – Obiective ale analizei de conținut

Întrebări cantitative	Întrebări calitative
Câte feluri de promisiuni a făcut senatorul în cuvântările rostite în campania electorală?	Ce fel de promisiuni a făcut senatorul în cuvântările rostite în campania electorală?
În termenii frecvenței relative a diferitelor cauze ale rezultatelor slabe ale elevilor, în ce ordine a ierarhizat directorul cauzele identificate?	În încercarea directorului de a explica rezultatele slabe ale elevilor, ce fel de cauze a identificat?
Care a fost suma de bani alocată pentru fiecare categorie și subcategorie în bugetul fiecărei școli și cum se compară sumele dintr-o școală cu sumele din celelalte trei școli?	În bugetele a patru școli, ce categorii principale și subcategorii au fost incluse și ce categorii apar în toate cele patru bugete ale școlilor respective?
În reacțiile liderilor partidelor politice față de cuvântarea președintelui României în parlament, în ce măsură aceștia sunt de acord cu problemele ridicate de președinte?	În interviurile publicate (ziare, reviste, televiziune, radio) cu liderii partidelor politice referitor la reacția față de cuvântarea președintelui României în parlament, ce fel de opinii au exprimat intervievații?

Se observă cu ușurință că cele două abordări sunt complementare, astfel că analiza de conținut poate fi realizată prin două feluri de date:

1. *cantitative*, care sunt analizate statistic; de pildă, în situația stereotipiei reclamelor de gen din revistele pentru bărbați poate fi categorizată și numărată frecvența lor;
2. *calitative*, care sunt analizate pentru înțelegerea semnificațiilor; de exemplu, mesajul caracteristic din telenovele care zugrăvește fericirea familiilor nucleare; analiza încearcă să facă vizibile mesajele și sugestiile comportamentului tipic ce constituie suportul acestor producții de televiziune.

Atât prin abordarea cantitativă, cât și prin cea calitativă, cercetătorul trebuie să identifice teme specifice și să examineze cum au fost ele dezvoltate. De pildă, putem folosi analiza de conținut pentru a investiga felul în care femeile implicate în politică sunt descrise în presa din România.

Putem începe cu articolele publicate despre două evenimente politice similare petrecute la scurt timp unul după altul, dar în care în unul este implicat un bărbat, iar în celălalt, o femeie. Examinăm un număr de cotidiane și reviste în care au fost publicate articole despre cele două evenimente, să zicem, timp de cinci zile. Numărăm câte articole au apărut, numărul propozițiilor și paragrafelor, frecvența cuvintelor. Este foarte posibil să nu găsim nici o înclinație față de gen în frecvența și dimensiunea articolelor.

De asemenea, putem analiza „atitudinea” relațiilor prin clasificarea tonului reportajelor ca „favorabile”, „nefavorabile” sau „neutre”. De această dată, putem descoperi diferența existentă în atitudinile presei față de cei doi actori politici de sex diferit. În sfârșit, textul și titlurile examinate indică diferențe în folosirea limbajului, de pildă sexismul. Acest ultim domeniu relevă înclinația de gen, cum ar fi invocarea menopauzei cu privire la femeia implicată, în timp ce despre bărbat se spune că este un „om onorabil”. Amândoi, în realitate, suportă ideologiile stereotipurilor de gen. Concluzia poate fi că bărbatul este puternic, dar a ezitat în luarea deciziei, în timp ce femeia a făcut o alegere emoțională.

### *Avantajele și dezavantajele analizei de conținut*

Analiza de conținut – fie cantitativă, fie calitativă – are o serie de avantaje și dezavantaje, pe care le prezentăm în casetele 1.1 și 1.2.

#### Caseta 1.1

##### **Avantajele analizei de conținut**

- Urmărește direct comunicarea prin texte sau transcrieri (a interviurilor, de pildă) și, în consecință, evidențiază trăsătura centrală a interacțiunii sociale.
- Permite atât operațiuni cantitative, cât și calitative.
- Prin analiza textelor, oferă o valoroasă cunoaștere de profunzime din punct de vedere istoric/cultural.

- Permite apropierea de text, care poate oscila între categorii specifice și relații, și, de asemenea, analiza statistică a formei codate a textului.
- Reprezintă un mijloc nonobstructiv de analiză a interacțiunilor.
- Oferă o cunoaștere profundă a modelelor complexe ale gândirii umane și ale utilizării limbajului.

În mod esențial, rezultatele analizei de conținut îmbogățesc informația documentară absolut indispensabilă „observatorului” faptelor sociale.

#### Caseta 1.2

##### **Dezavantajele analizei de conținut**

- Este afectată de erori pronunțate, mai ales când analiza relațională este utilizată pentru a ajunge la un nivel ridicat de interpretare.
- De multe ori este lipsită de o bază teoretică sau încearcă în mod prea liber să conducă la raționamente inteligibile despre relațiile și consecințele implicate într-o cercetare.
- În mod inerent este reductivă, în special când are de-a face cu texte complexe.
- Tinde prea des să se reducă pur și simplu la numărarea unor cuvinte.
- Neglijă adeseori contextul în care s-a produs textul, precum și starea de lucruri de după producerea lui.
- Poate fi automatizată sau computerizată cu relativă dificultate.

Analiza de conținut nu poate determina valoarea de adevăr a aserțiunii sau calitatea estetică a literaturii. Ea revelează conținutul în text, dar nu poate interpreta semnificația conținutului respectiv. Cercetătorii trebuie să examineze textul în mod direct. În acest sens, Ole R. Holsti (1968, p. 602) atenționează că

Analiza de conținut poate fi considerată un supliment la, însă nu un substitut pentru examinarea subiectivă a documentelor.

Indiferent de avantajele și dezavantajele analizei de conținut, experiența ne spune, pornind de la R.Ph. Weber (1990, p. 69), că

Un motiv pentru care analiza de conținut nu are o utilizare mai răspândită vizează dificultatea și timpul îndelungat pe care le implică dacă se dorește să fie eficientă. Calculatoarele rezolvă unele aspecte practice, dar pentru a produce rezultate valide și utile din punct de vedere teoretic este necesar efort, pricepere și artă.

După cum am menționat, metoda analizei de conținut poate fi aplicată pentru a examina orice fragment de text sau orice înregistrare a procesului de comunicare (înregistrări video și audio, imagini de pictură și grafică, fotografii). Datorită interesului major pentru evaluarea mesajelor media-tice, analiza de conținut a devenit oarecum specifică științei comunicării. Lista de mai jos (Berelson, 1952) indică mai multe posibilități de utilizare a analizei de conținut pentru înțelegerea procesului de comunicare :

- identifică intenții, tendințe ale comunicării unui individ, grup sau instituție ;
- descrie răspunsurile atitudinale și comportamentale față de comunicare ;
- determină starea psihologică sau emoțională a persoanelor sau grupurilor ;
- dezvăluie diferențe internaționale în conținutul comunicării ;
- detectează existența propagandei.

## Analiza de conținut a textului

Dincolo de diversitatea folosirii analizei de conținut, *demersul se concentrează pe analiza de conținut a textului*. Ea este utilă mai ales în cercetarea sociologică și psihologică, în științele politice și științele educației, istorie și literatură, precum și în multe alte discipline, datorită cantității mari de material scris pe care cercetătorii, în mod obișnuit, îl colectează de-a lungul desfășurării unui proiect, în special când acest material vine din surse nestructurate variate.

## Text și realitate

Textul reprezintă materialul empiric al analizei de conținut. El nu constituie doar datele esențiale pe care se bazează concluziile analizei de conținut, ci reprezintă, în același timp, baza de interpretare și mediul de prezentare și comunicare a acestor concluzii. Textul se dovedește a fi rezultatul colec-tării datelor și, deopotrivă, instrumentul necesar inferențelor.

Dacă se consideră că analiza de conținut, mai ales în forma ei calitativă, se bazează pe interpretarea textelor în scopul înțelegerii realităților sociale, două întrebări devin extrem de relevante : Ce se întâmplă când traducem realitatea în text ? Ce se întâmplă când retrăducem textele în realitate sau inferăm realitatea pornind de la textele respective ?

În procesul definit de cele două interogații, textul înlocuiește ceea ce este studiat. De îndată ce cercetătorul a colectat datele și le-a relaționat în cadrul unui text, acesta se substituie realității studiate, influențând etapele ulterioare ale studiului. Din narațiunile subiecților colectate pe baza inter-viurilor, din cuvântările politicienilor sau din articolele jurnaliștilor nu rămâne decât ceea ce s-a „surprins” și transpus sub formă de document prin metoda de transcriere aleasă. Textul astfel produs reprezintă baza interpretărilor și inferențelor ulterioare și a concluziilor derivate din ele. *Științele sociale, care s-au transformat în mod necesar în științe textuale și se bazează pe texte în calitate de căi de fixare și obiectivizare a propriilor concluzii, trebuie să acorde multă atenție demersurilor de generare și interpretare a datelor ca texte și a textelor ca date.*

## Textul în calitate de creator al lumii : construcții de gradul întâi și de gradul al doilea

Faptul că relația dintre text și realitate nu poate fi redusă la o simplă reprezentare de fapte (date) a fost privită destul de mult timp ca fiind o „criză de reprezentare”. Pornind de la dezbaterile din etnografie (de exemplu, Berg și Fuchs, 1993 ; Clifford și Marcus, 1986), această criză a pus sub semnul îndoielii faptul că cercetătorii sociali pot surprinde în mod direct experiențe trăite. Se argumentează că aceste experiențe sunt create de cercetător și transpuse în text. Aceasta este criza de reprezentare, care face legătură directă între experiență și „problematica textului” (Denzin și Lincoln, 1994, p. 11).

Punctul crucial în această discuție este cât de departe – în special în științele sociale – putem merge cu prezumția că realitatea ar exista în afara subiectivității sau a punctelor de vedere împărtășite social, și dacă această realitate poate fi validată prin prisma reprezentărilor ei în texte sau alte produse ale cercetărilor. Diversele tipuri ale constructivismului social resping prezumțiile de acest gen. Ele pornesc de la ideea că realitățile sunt produse în mod activ de către participanți prin intermediul înțeleșurilor atribuite anumitor evenimente sau obiecte, precum și de la constatarea că cercetarea socială nu poate evita aceste atribuiri de înțeleșuri dacă dorește să studieze realitatea socială. Prin urmare, premisele cercetării sunt ideile despre evenimentele sociale, lucrurile sau faptele pe care le întâlnim în domeniul social supus studiului și felul în care aceste idei comunicate de la unul la altul se găsesc în competiție sau conflict, au succes, sunt împărtășite și luate drept reale.

Că faptele devin relevante prin intermediul selecției și interpretării este un aspect afirmat cu claritate de Alfred Schütz :

Strict vorbind, nu există fapte pur și simplu. Toate faptele sunt selectate din setul exterior (*outset*) de fapte, dintr-un context universal, prin intermediul activității noastre psihice. În consecință, sunt fapte interpretate sau privite ca fiind detașate de contextul lor, prin abstracții artificiale ori, în mod opus, sunt privite într-un cadru restrâns. În oricare dintre aceste cazuri, faptele poartă cu ele propriul orizont interpretativ, intrinsec și extrinsec (1962, p. 5).

O idee centrală în acest context este distincția pe care A. Schütz o face între construcțiile de gradul unu și cele de gradul al doilea. Conform spuselor sale, construcțiile științelor sociale sunt de gradul al doilea, un fel de construcții clădite pe baza celor făcute de actorii sociali. Potrivit celor spuse, percepția de zi cu zi și cunoașterea constituie fundamentul pe care oamenii de știință din domeniul socialului construiesc o „versiune a lumii” mult mai formalizată și mai generalizată (Goodman, 1978). Prin corespondență, A. Schütz (1962, p. 208) introduce conceptul de „realități multiple”, potrivit căruia lumea științei este una singură, organizată parțial după aceleași principii pe baza cărora este organizată viața de zi cu zi și, parțial, conform altor principii.

În particular, cercetarea specifică științelor sociale se confruntă cu problema că întâlnește lumea preferată pentru studiu, însă numai în acele

versiuni existente sau construite prin interacțiunea banală ori concurențială a subiecților. Cunoașterea științifică și prezentarea interacțiunilor includ procese diferite în construirea realității : în cazul celor studiați, construcții subiective de zi cu zi ; în cazul cercetătorilor, construcții științifice ce vizează colectarea, analiza și interpretarea datelor, precum și prezentarea concluziilor (fig. 1.1).

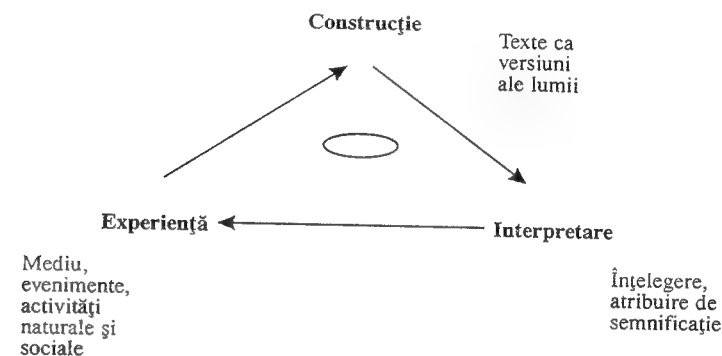


Figura 1.1 – Acordul dintre construcție și interpretare

În aceste construcții (texte), relațiile luate ca date sunt traduse astfel : experiența de zi cu zi dobândită prin cunoașterea celor studiați și relațiile acelor experiențe devin pentru cercetători evenimente sau activități consemnate în texte.

### Caracteristicile analizei de conținut textuale

În analiza de conținut, cercetătorul folosește proceduri obiective și sistematice de numărare și înregistrare, dar și proceduri subiective de interpretare, realizând astfel o descriere cantitativă și calitativă a conținutului simbolic din text.

Caracteristica definitorie a analizei de conținut textuale este procesul organizării pe categorii numit „codare”, ce constă în marcarea pasajelor de text cu coduri alfanumerice (litere, numere și uneori caractere speciale sau simboluri) sau cu coduri formate din cuvinte sau expresii. De fapt, Markoff, Shapiro și Weitman (1974) au sugerat că, probabil, „codarea textuală” ar fi un nume mai bun decât „analiza de conținut”. Codarea

crează „variabile categoriale” ce reprezintă informația verbală care, apoi, poate fi analizată prin metode statistice sau tehnici de analiză calitativă.

Există o serie de software specializate care pot să codeze cu ușurință datele textuale și să le combine cu date cantitative. Cercetătorul poate analiza ambele feluri de date cu metode statistice variate. De asemenea, aceste programe permit analiza unor volume mari de date textuale, facilitând multe dintre etapele pe care le presupune o analiză de conținut. Mai mult, procedurile explicite și de verificare a calității permit ca două sau mai multe grupuri de cercetători să lucreze la aceleași feluri de date în diferite locuri geografice.

Textele de analizat pot proveni de la interviuri semistructurate sau nestructurate, discuții din focus-grup, studii de caz, întrebări deschise din chestionare, cuvântări și texte politice, articole, legi etc. Pentru a organiza ideile-cheie ale unui text, cercetătorul identifică subiectele și problemele, adică *temele* acestuia. De exemplu, participarea la o conferință poate avea ca rezultat o listă de probleme reieșită din notițele luate. Însă analiza de conținut merge mai departe dacă cercetătorul calculează frecvența afirmațiilor, detectează diferențe subtile în intensitatea acestora sau examinează problemele în timp, în diferite situații ori din perspectiva unor grupuri sociale diferite. Analiza de conținut nu ne ajută numai la rezumarea conținutului formal al materialului scris – de asemenea, ea poate să descrie atitudini sau percepții ale autorului (emitentului) textului sau mesajului.

Analiza de conținut textuală este o tehnică utilă care prilejuiește descoperirea și descrierea interesului asupra căruia se concentrează atenția individuală, de grup, instituțională sau socială. Deși descrierea acestui interes reprezintă o etapă importantă a procesului, cercetătorul nu trebuie să piardă din vedere scopul analizei de conținut: *efectuarea de inferențe*. Desigur că inferențele pot fi coroborate cu alte metode de strângere a informațiilor care îmbogățesc rezultatele analizei.

### *Tipurile analizei de conținut*

Complexitatea analizei de conținut a textelor a dus la diferențierea a trei tipuri generale aflate în strânsă legătură: analiza conceptuală, analiza relațională și analiza calitativă. *Analiza conceptuală* poate fi gândită ca urmărind să stabilească prezența și frecvența conceptelor într-un text. Cel mai adesea, aceste concepte sunt reprezentate prin cuvinte sau sintagme.

*Analiza relațională* se bazează pe analiza conceptuală și examinează relațiile dintre concepte. La rândul ei, *analiza de conținut calitativă* se întemeiază pe primele două tipuri, aplică regulile analitice specifice investigației calitative a textului (identificarea temelor, atribuirea segmentelor de text, derivarea concluziilor).

## Capitolul 2

### Structura și elementele designului cercetării

Cinci factori majori sunt luați în considerare când decidem să folosim analiza de conținut: (1) obiectivele de îndeplinit; (2) datele disponibile sau care vor fi colectate; (3) felul datelor care se cer; (4) tipurile de analiză; și (5) necesarul de resurse. Deoarece, uneori, analiza de conținut este parte a unui proiect de cercetare mai amplu, decizia de a o utiliza trebuie să se potrivească cu sarcinile acestuia. Oricum, designul analizei de conținut nu diferă prea mult de cel pentru oricare altă cercetare din științele sociale.

Orice cercetare din domeniul socialului are trei faze: designul, execuția și raportul. În unele tipuri de cercetare, aceste faze sunt distincte și secvențiale. În alte tipuri, ele se pot amesteca. Analiza de conținut urmează primul tip. În cele ce urmează ne ocupăm de prima fază, designul cercetării, care anticipează modul de realizare a ei.

N. Blaikie (2000) apreciază că *elaborarea designului cercetării este probabil cea mai dificilă parte a investigației sociale*. Designul („proiect de cercetare empirică”) încearcă să producă răspunsuri la întrebările cercetării prin colectarea și analiza empirică a datelor legate de unele aspecte ale vieții sociale – în cazul nostru, a textelor variate sau materialelor audio și video care relatează aceste aspecte. Ca urmare, *designul cercetării se referă la procesul care leagă întrebările cercetării, datele empirice și concluziile cercetării*. Așa cum spune Yin (2002), „designul cercetării este un plan de acțiune pentru a ajunge de aici până acolo”. În mod ideal, el reprezintă procesul de luare a deciziilor legate de proiectul cercetării înainte ca acesta să fie dus la bun sfârșit. Acest lucru implică anticiparea tuturor aspectelor cercetării și planificarea lor pentru a le executa într-o manieră integrată. De asemenea, designul cercetării constituie



modul și mijlocul prin care se realizează controlul în cursul procesului de analiză.

Se spune că putem compara designul cercetării cu activitățile unui arhitect în vederea proiectării unei construcții. Și cum orice construcție se poate realiza în diverse moduri, la fel și componentele designului cercetării pot fi organizate în modalități diferite.

### *Tema cercetării*

Analiza de conținut trebuie să aibă un titlu care să fie atât concis, cât și informativ. El trebuie să surprindă esența analizei, ce și cum se va realiza. Iată un exemplu: „Problemele învățământului superior în cotidiane: o analiză de conținut”. Deși este util să avem un enunț al temei clar încă de la începutul conceperii designului, acest lucru nu este întotdeauna posibil. Nu numai că natura subiectului va fi probabil clarificată în timpul pregătirii designului cercetării, dar și cel mai bun titlu poate apărea numai după definitivarea cercetării. Tema sau problema este un puzzle intelectual pe care cercetătorul intenționează să-l exploreze. Expunerea temei va consta în mod normal din câteva paragrafe, care prezintă o descriere concisă a naturii problemei de investigat prin analiza de conținut. De obicei, aceasta necesită referiri la literatura de specialitate: rapoarte de cercetare legate de aria investigată, discuții teoretice atât academice, cât și neacademice, statistici oficiale și, poate, articole din presă.

Pe scurt, designul analizei de conținut este produsul unui proces evolutiv, de dezvoltare, fiind posibil ca el să implice un număr de încercări înainte ca toate alegerile să fie făcute și să devină coerent. În multe analize de conținut, designul va fi probabil rafinat în cursul cercetării.

### *Motivații, scopuri și semnificații*

Designul cercetării este locul unde vor fi declarate motivele personale și scopurile pentru întreprinderea cercetării. Cercetătorii universitari, inclusiv studenții, au motive personale atât pentru realizarea cercetării, cât și pentru alegerea unui subiect specific. Expunerea motivelor și scopurilor este un exercițiu folositor și adesea chiar revelator. Exemplul temei de cercetare de mai înainte ilustrează afirmația.

### *Întrebările cercetării*

Răspunsul la întrebările cercetării orientează activitățile ei, motiv pentru care *constituie cel mai important element al oricărui design*. Deciziile legate de toate celelalte aspecte ale designului depind de contribuția acestora la răspunsurile cerute de întrebările cercetării. Altfel spus, formularea întrebărilor este punctul real de plecare în pregătirea unui design al analizei de conținut. Întrebările sunt esențiale și trebuie afirmate cu claritate și în mod concis. În general, analiza de conținut poate fi folosită pentru a răspunde la întrebarea „Ce?”, dar nu la „De ce?”. Adică întrebarea îi ajută pe analiști să descrie sau să rezume conținutul materialului scris, atitudinile și percepțiile autorului textului sau efectele lui asupra audienței.

În cele mai multe cercetări în care se folosește tehnica analizei de conținut, cercetătorii încep cu formularea unei întrebări generale. Când întrebarea implică variabile care sunt mesaje sau simboluri, atunci analiza de conținut este potrivită pentru realizarea cercetării. De exemplu, vrem să studiem cum acoperă (relatează) ziarele o campanie politică. Constructul<sup>1</sup> „acoperirea campaniei politice” include dimensiunea acoperirii, importanța ei relativă și dacă relatările favorizează un candidat (partid) față de altul. Desigur că putem face o anchetă pentru a-i întreba pe oameni ce cred referitor la modul în care ziarele relatează campania politică, dar o strategie mai bună este să examinăm în mod direct ziarele de știri folosind analiza de conținut.

Joohoan Kim a făcut o analiză de conținut<sup>2</sup> care a pornit de la următoarea *întrebare generală*: Cum sunt relatate cazurile de crimă în *New York Times* și *New York Newsday*? Scopul studiului este înțelegerea patternurilor folosite de cotidiane pentru a relata problemele legate de moartea prin crimă. Pentru aceasta, analiza de conținut a încercat să răspundă la următorul set de *întrebări*:

1. Care sunt caracteristicile articolelor care relatează despre ucidere și moarte în termenii dimensiunii (numărul cuvintelor), locului în pagină, folosirii fotografiilor și categoriilor subiectului?

1. *Construct* – o imagine, o idee ori o teorie, un complex format dintr-un număr de elemente simple; idee abstractă sau generală inferată sau derivată din cauze specifice.

2. <http://www.cis.upenn.edu/~sjokim/home.html> (accesat la 20 martie 2003).



2. Cine sunt cei care mor prin crimă despre care relatează cotidienele? La ce trăsături ale victimelor se referă – de pildă, nume, sex, vârstă, etnie, ocupație, număr? Cine sunt criminalii?
3. Care sunt patternurile relatărilor despre ucidere? Cât de des își exprimă ziarele propria atitudine? Când? Care sunt patternurile prin care își exprimă atitudinea? Cum aleg forma de relatare – în termenii raportului neutru sau al unei narațiuni?
4. Ce fel de aspecte ale morții și uciderei sunt subliniate în mod deosebit în titluri și subtitluri? Când?
5. Care sunt relațiile dintre variabilele menționate mai sus?

Dacă întrebările primesc răspunsuri satisfăcătoare, se clarifică modul în care se procedează pe parcursul cercetării. Astfel, conținutul materialului poate fi rezumat prin listarea temelor și calculul frecvenței conceptelor și categoriilor. Atitudinile și percepțiile autorului pot fi descrise. De asemenea, se pot descrie efectele mesajelor asupra receptorilor.

### *Obiectivele cercetării*

Obiectivele sunt probleme de realizat formulate în mod precis, prin conversia întrebărilor la care cercetătorul sau echipa unui proiect încearcă să răspundă. Ele sunt definite riguros și specifică ce anume intenționează să realizeze cercetarea: „explorare”, „descriere”, „înțelegere”. Obiectivele ne ajută să definim scopul studiului și, împreună cu întrebările cercetării, să asigure analizei o direcție clară.

### *Revederea literaturii*

Designul analizei de conținut trebuie să includă o revedere succintă a literaturii de specialitate. Funcția ei majoră este să lege cercetarea propusă cu starea curentă a cunoștințelor relevante. Ar putea fi necesară examinarea multor domenii ale literaturii pentru a se asigura justificarea cercetării respective, pentru selectarea teoriei care o întemeiază, a tehnicii și instrumentelor de lucru. Oricum, în mod normal, această secțiune a designului va fi limitată la indicarea clară a ceea ce se cunoaște cu privire la fiecare din întrebările analizei pe baza cercetărilor precedente ori a ceea ce se poate anticipa în lumina teoriei sociale existente. De obicei, lucrul în acest

sens continuă pe toată durata cercetării. Oricum, în design este normal să fie inclus numai un sumar al literaturii relevante.

### *Selectarea surselor de date*

O etapă critică a oricărei cercetări sociale este procesul selecției surselor de date de la care – sau despre care – vor fi colectate datele. Eșantionarea în analiza de conținut este necesară dacă materialul – „universul” cercetării – este prea extins pentru a fi analizat în întregime. Indiferent dacă metodele de eşantionare folosite sunt probabiliste, nonprobabiliste sau strategii calitativiste, metoda sau metodele folosite trebuie să fie descrise în detaliu și alegerile făcute să fie bine justificate. În plus, sursa și dimensiunea populației și eşantionului trebuie determinate și justificate.

### *Colectarea datelor*

Colectarea și analiza datelor sunt considerate frecvent nucleul activităților în cercetarea socială. Cercetătorii novici au tendința de a se lansa în colectarea datelor cât mai curând după alegerea temei. Dar decizia privind colectarea și analiza trebuie să aștepte multe alte considerații. De pildă, designul analizei trebuie mai întâi să specifice clar metoda ori metodele folosite pentru colectarea datelor. De asemenea, există o gamă largă de factori pragmatici care trebuie avuți în vedere. Aceștia includ natura temei propuse, obiectivele analizei, felul întrebărilor, contextul cercetării, expertiza și personalitatea cercetătorului, timpul și bugetul avut la dispoziție, echipamentul disponibil (inclusiv calculatoare și software specializate) și așteptările celor care au alocat fonduri, colegilor sau utilizatorilor rezultatelor cercetării.

Analiza de conținut poate fi folosită pentru studierea oricărui material înregistrat atât timp cât informația este disponibilă pentru a fi reanalizată în vederea verificării fidelității. Deși este folosită cel mai frecvent pentru analizarea materialului scris, analiza de conținut poate fi utilizată la studierea comunicării înregistrate, inclusiv programe de televiziune, filme și fotografii. Ea poate colecta și analiza declarații parlamentare, legislația, alte documente publice, studii de caz, rapoarte, ziare, cărți, articole și scrisori. Oricum, o cuvântare sau o discuție nu poate fi analizată până nu a fost înregistrată sau transcrisă.

### Reducerea datelor și analiza

Ultimul element important al designului cercetării este *specificarea și justificarea metodelor care urmează să fie folosite pentru reducerea și analizarea datelor*. Metodele de reducere a datelor transformă șirurile de date într-o formă în care să poată fi analizate. Aceasta poate implica transformarea datelor calitative în date cantitative prin unele forme de codare numerică ori recodarea datelor numerice existente în diferite categorii. Codarea este de asemenea folosită pentru organizarea și simplificarea datelor colectate fie în formă cantitativă, fie în formă calitativă. Pentru ambele metode există pachete de software potrivite, lucru ce presupune organizarea datelor în așa fel încât acestea să poată fi transferate pe computer.

N. Blaikie (2000) subliniază că, din mai multe puncte de vedere, *designul unui proiect de cercetare este mai dificil de conceput decât de făcut*. De asemenea, chiar și în cele mai prudente proiecte de analiză există întotdeauna posibilitatea ca un lucru să nu meargă cum trebuie. Dar dincolo de aceasta, tema centrală a demersului este de a arăta că analiza de conținut, la fel ca toate celelalte moduri de cercetare a socialului, are nevoie să fie planificată temeinic pentru a asigura succesul rezultatului.

Trebuie să știm însă că designul cercetării este întotdeauna un compromis între modul ideal de a răspunde la întrebările cercetării și ce este practic în lumina constrângerilor financiare, de timp și altele. Pe scurt, designurile bune sunt creative și cu soluții acceptabile profesional față de problemele și limitele cu care ne confruntăm la începutul și pe timpul desfășurării analizei de conținut.

*Timpul și grija pentru pregătirea unui design de cercetare comprehensiv și detaliat merită efortul*. Nu ne rămâne decât să sperăm ca în activitățile noastre de cercetare, planificarea meticuloasă și creativă să ne conducă la rezultate fructuoase.

### Etapele designului analizei de conținut

Exemplul următor particularizează structura și elementele designului cercetării sociale la analiza de conținut.

#### 1. Stabilirea temei cercetării și a întrebării generale; formularea setului de întrebări și a obiectivelor

- Întrebări: „cine?”, „ce?”, „care?”, „cum?”

##### 1.1. Formularea *întrebărilor cercetării* pentru a realiza unul sau mai multe dintre următoarele *obiective*:

- descrierea conținutului textului (mesajului comunicat) prin strategia inductivă;
- testarea ipotezelor caracteristice mesajului prin strategia deductivă;
- identificarea patternurilor comunicării unor probleme sociale variate;
- compararea conținutului mesajului (textual sau media) cu „lumea reală”;
- atribuirea imaginii unor grupuri particulare din societate;
- stabilirea unui punct de plecare pentru studiul efectelor comunicării.

#### 2. Metodologia

##### 2.1. Documentarea teoretică

##### 2.2. Definirea universului cercetării; specificarea granițelor conținutului ce va fi examinat după subiect, perioada de timp etc.

##### 2.3. Eșantionarea

- Tehnici de eșantionare probabilistă
- Tehnici de eșantionare nonprobabilistă
- Strategii de eșantionare calitativă

##### 2.4. Luarea deciziilor cu privire la variabile; se stabilește nivelul de măsurare (scale nominale, ordinale, de intervale și de rapoarte) și regulile de codare

- În cazul codării umane, *cartea codurilor* și *formularul codării* trebuie construite în avans (deductiv), apoi îmbunătățite și dezvoltate pe parcurs (inductiv).
- În cazul codării pe computer, dicționarul sau alt protocol de codare trebuie stabilit aprioric. Distingerea între *unitatea de*

*colectare (înregistrare) a datelor* (elementul față de care fiecare variabilă este măsurată) și *unitatea de analiză* (partea textului care va fi numărată, analizată, descrisă sau interpretată, adică elementul după care datele sunt analizate și față de care rezultatele sunt prezentate) impune să avem în vedere că, uneori, cele două lucruri sunt aceleași. De pildă, în cele mai multe investigații sociale, persoana individuală este atât unitate de colectare a datelor, cât și unitate de analiză. În analiza de conținut, unitatea de colectare a datelor ori unitatea de analiză – sau amândouă – trebuie să fie o *unitate de text* (cuvânt, sens al cuvântului, propoziție/frază, paragraf, temă, text întreg).

- Dacă este cazul, stabilirea *unității de context*.
- Definirea *categoriilor de conținut* (exhaustive și mutual exclusive).

### 3. Codarea

3.1. În cazul *codării pe computer* cu ajutorul unor programe dedicate, aplicăm dicționarele la textele eșantionate pentru a genera frecvențele unităților de analiză.

3.2. În cazul folosirii *codării umane*, se face verificarea procentului acordului intercodor sau intracodor pentru fiecare variabilă.

4. **Analiza datelor prin comparații după :** cuvinte pozitive sau negative, grile de lectură, perioade de timp, domeniile subiectului, surse, rezultate, „viața reală” etc.

4.1. Analiza statistică (univariată, bivariată sau multivariată)

4.2. Analiza calitativă

### 5. Redactarea raportului de cercetare

5.1. Rezultatele și semnificația lor statistică

## Capitolul 3

# Analiza de conținut conceptuală (cantitativă)

## Procesul tipic al analizei de conținut conceptuale

T. Rotariu (1986) arată că una dintre direcțiile pe care s-a mers în analiza documentelor

este analiza cantitativă, al cărei obiectiv fundamental îl constituie transformarea informației descriptiv-discursive a documentelor în unități (entități) numărabile sau, eventual, măsurabile, după anumite însușiri (1986, p. 133).

Pentru a realiza acest lucru, Kimberly A. Neuendorf (2002, pp. 49-52) consideră că trebuie să parcurgem nouă pași semnificativi. O importantă distincție în acest proces o reprezintă bifurcarea ce apare la pașii 4 și 7 datorită deciziei de a adopta codarea umană sau codarea cu ajutorul computerului.

### 1. Teoria și raționalitatea cercetării

- Ce conținut va fi analizat și de ce ?
- Există anumite teorii ori perspective care indică faptul că conținutul mesajului din text este important de studiat ?
- Munca în bibliotecă este necesară pentru o revedere a literaturii și a rezultatelor cercetărilor anterioare.
- Vom folosi un model integrativ ce leagă analiza de conținut cu alte date și care permite indicarea relațiilor cu caracteristicile sursei sau receptorului ?
- Avem formulate întrebările cercetării ? Ipotezele ?

## 2. Conceptualizări

- Ce variabile vom folosi în studiu și cum le definim conceptual (de exemplu, cu dicționarul elaborăm definiții tip)?
- Putem prezenta câteva exemple ale conținutului pe care îl analizăm, ca să fim siguri că acoperim ce dorim să aflăm.

## 3. Operaționalizări (măsuri)

- Măsurile trebuie să se potrivească conceptualizărilor (ceea ce se numește validitate internă).
- Ce unitate de colectare a datelor folosim? Putem avea mai mult decât o unitate (de pildă, schema de codare a emitentului și schema de codare a receptorului).
- Variabilele sunt măsurate bine (categoriile sunt *exhaustive* și *mutual exclusive*)?
- Validitatea categoriilor și validitatea conținutului pot fi evaluate în acest moment?

## 4. Schemele codării

4a. **Schemele codării în codarea umană.** Este nevoie să stabilim următoarele materiale:

- Cartea codurilor (cuprinde modul de măsurare a tuturor variabilelor, explicat complet)
- Formularul codării (codorii îl folosesc în procesul de codare).

4b. **Schemele codării în codarea cu ajutorul computerului**

- Analiza de conținut a textului cu ajutorul computerului necesită și ea un fel de carte a codurilor, o explicație completă a dicționarilor și a modului de aplicare a lor.
- Nu există dicționare standard în limba română, așa încât trebuie să creăm dicționare adecvate temei cercetate; apoi ne asigurăm pe un eșantion de text că generează lista frecvențelor și găsesc cuvintele- și expresiile-cheie.

## 5. Eșantionarea

- Este posibilă analiza de conținut a întregii populații? Dacă da, trecem la pasul 6.
- Cum va fi realizat eșantionul aleator din populația documentelor? El poate fi făcut după perioada de timp, după probleme, după pagini, după sursă ș.a.m.d.

## 6. Instruirea codorilor și testul-pilot

- Pe timpul sesiunii de instruire descoperim dacă codorii realizează acordul privind codarea variabilelor. Prin testarea codării, observăm fidelitatea pentru fiecare variabilă.

- În fiecare etapă parcursă revizuim cartea codurilor și formularul de codare.

## 7. Codarea

### 7a. Codarea umană

- Folosim cel puțin doi codori pentru a stabili acordul intercodor sau se realizează acordul intracodor dacă lucrează numai cercetătorul.
- Codarea trebuie făcută independent, pentru a realiza procentul de suprapunere stabilit pentru testul de fidelitate.

### 7b. Codarea cu ajutorul computerului

- Aplicăm dicționarele la textele eșantionate pentru a genera frecvențe ale unității de colectare a datelor pentru fiecare dicționar. Software ce pot fi folosite sunt: CATPAC; Concordance 2.0; VBPro; Diction 5.0; INTEXT 4.1; Text Smart; Word Stat 4.5; ATLAS.ti; ConcApp.
- Facem scurte verificări pentru validare.

## 8. Fidelitatea (numai pentru codarea umană)

- Calculăm acordul intercodor sau intracodor pentru fiecare variabilă, după cum urmează: coeficientul kappa al lui Cohen, coeficientul alfa al lui Krippendorff în cazul variabilelor nominale și coeficientul rho (Spearman) ori r (Pearson) în cazul variabilelor ordinale. Pentru această operațiune pot fi folosite oricare dintre următoarele programe specializate: Agree, Krippendorff's alpha 3.12a sau Pram.

## 9. Analiza statistică și/sau calitativă; raportul cercetării

- Rezultatele statistice pot fi relatate prin analiza univariată, bivariată și multivariată în raport cu numărul variabilelor independente și dependente, precum și cu nivelul de măsurare al acestora (nominal, ordinal, intervale/rapoarte).

## Selectarea materialului pentru analiză

Pentru a selecta materialul în vederea includerii lui în analiza de conținut, cercetătorii trebuie mai întâi să gândească populația documentelor. De exemplu, populația poate fi formată din toate cuvintele, propozițiile/frazele, paragrafele sau articolele dintr-un anumit tip de documente de-a lungul

unei perioade de timp specifice. Pentru unele subiecte, cercetătorii trebuie să colecteze datele dintr-o bază de date. Aceasta se întâmplă când folosesc interviul sau focus-grupul pentru a obține răspunsuri la întrebările cercetării. În alt caz putem include în populație fiecare conversație, situație, scenă, episod al unui anumit program de televiziune de-a lungul unei perioade de timp.

### *Ce este un document ?*

Un document trebuie să fie separabil fizic, dimensionat minimal și să conțină informații textuale. O scrisoare este un document. Fiecare ediție a ziarului *Adevărul* este un document. Un dosar nu este un document, deoarece conține elemente mai mici care sunt separate fizic, dintre care unele au conținutul lor distinct. O carte este oarecum ambiguă ca document. Multe cărți pot fi considerate document, dar o carte în care fiecare capitol are autori diferiți poate fi gândită mai bine ca un agregat de documente. Transcrierea unui interviu calitativ poate fi definită ca un document. Oricum, dacă scopul analizei de conținut a fost limitat numai la răspunsurile la una din întrebările interviului, atunci doar transcrierea care aparține răspunsului poate fi un document.

### *Alegerea metodei de eșantionare*

Eșantionarea este necesară când populația de documente este prea mare pentru a fi analizată în întregime. Sunt disponibile două opțiuni: eșantionarea probabilistă și eșantionarea nonprobabilistă.

*Eșantionarea probabilistă* poate fi alegerea corectă dacă întrebarea cercetării implică nevoia generalizării de la eșantion la populație și dacă procedurile cerute pentru eșantionarea probabilistă sunt practice în anumite circumstanțe. În unele cercetări, eșantionarea multistadială este potrivită și, de aceea, recomandată.

*Eșantionarea nonprobabilistă* poate fi alegerea corectă dacă generalizarea nu este necesară ori dacă procedurile eșantionării probabiliste nu sunt practice. De exemplu, ca să reducem materialul textual la proporții ușor de mânuit, cercetătorii aleg un eșantion nonprobabilist al documentelor. De asemenea, se poate folosi eșantionarea pe cote. Astfel se

identifică variabilele-cheie după care un anumit număr de unități de eșantionare se includ în studiu.

R.Ph. Weber (1990) recomandă ca, la rândul lor, documentele alese pentru analiză să fie eșantionate în întregime pentru a prezerva coerența semantică, dar admite că eșantionarea segmentelor de text poate fi o strategie bună când un document conține cantități substanțiale de material nerelevant pentru studiu ori când nu este dezirabil să extragem informația dintr-un număr mare de documente voluminoase.

### *Dimensiunea eșantionului*

După cum subliniază T. Rotariu (1986), „stabilirea populației și a eșantionului de documente se face în corelație strânsă cu precizarea foarte exactă a problemei de studiat” (p. 135). Explicația este simplă: ele trebuie să fie semnificative pentru faptele sociale pe care le cercetăm.

Din păcate, nu există un set de criterii acceptate pentru alegerea dimensiunii eșantionului. Oricum, sunt tehnici suficient de bune pentru determinarea corespunzătoare a mărimii lui. În unele cercetări s-au testat dimensiuni variate ale eșantionului pentru aplicații specifice analizei de conținut. G.H. Stempel (1952) a găsit că pentru studierea unei populații formate din numărul aparițiilor unui ziar de-a lungul unui an este suficient să identificăm articolele din două săptămâni, selectate sistematic, pe baza unei abordări holiste realizate prin interconectarea conceptuală a articolelor distincte. Într-o cercetare, Lacy, Robinson și Riffe (1995) au utilizat 320 de eșantioane diferite extrase din cele 52 de ediții apărute într-un an a două publicații săptămânale. Ei au găsit că 12 eșantioane (stratificate pe lună) pot reprezenta adecvat populația articolelor.

Autorul analizei de conținut privind modul în care două ziare din New York relatează moartea produsă prin crimă a ajuns la dimensiunea eșantionului astfel: din 52 de săptămâni ale perioadei de 1 an (noiembrie 1992 – octombrie 1993) au fost selectate 52 de zile, câte una din fiecare săptămână. Din articolele publicate în zilele selectate, au fost identificate cele care conțineau oricare din 7 cuvinte folosite pentru a căuta în arhiva ziarelor: „ucide, mort, moarte, omorât, asasinat, sinucidere, omucidere”. Dintre aceste articole ale fiecărei zile, au fost selectate 3 articole (al 3-lea, al 13-lea și al 23-lea). În consecință, în total s-au identificat 312 articole (156 din fiecare ziar). Oricum, nu toate cele 312 articole relateau despre

incidente mortale ; unele au fost selectate deoarece includeau unul din cele 7 cuvinte de căutare stabilite, dar erau utilizate în sens metaforic. Evident, acestea au fost excluse din eșantion. Oricum, *dimensiunea acceptabilă a eșantionului variază în funcție de ziar și de variabilele examinate.*

O metodă mult mai generală de determinare a dimensiunii dezirabile a eșantionului este să îl calculăm folosind formulele erorii standard și a intervalelor de confidență. Dimensiunea  $n$  dorită este derivată din două elemente : (a) intervalul de confidență dezirabil în jurul mediei date a eșantionului și (b) variația estimată pentru o variabilă în populație. Tehnica presupune un eșantion aleator. Tabelul 3.1 cuprinde dimensiunile eșantioanelor selectate după intervalele de confidență pentru un caz particular simplu – variabila dihotomică (două alegeri). Modul de calcul poate fi găsit în lucrările de statistică socială.

**Tabelul 3.1** – Stabilirea dimensiunii eșantionului după o variabilă dihotomică

Eroarea de eșantionare	Nivel de confidență 95%	Nivel de confidență 99%
$\pm 2\%$	2.404	4.160
$\pm 3\%$	1.087	1.852
$\pm 5\%$	384	665
$\pm 10\%$	96	167

Să ne imaginăm că variabila primară de interes este promovarea reclamelor electorale într-un ziar, dacă sunt negative (de exemplu, atacă opoziția) sau nu. În tabelul 3.1 observăm că pentru a fi încrezători în proporție de 95 % că rezultatele statistice pot fi generalizate la parametrii populației  $\pm 5\%$ , trebuie să analizăm cel puțin 384 de reclame. Subliniem că deși astfel de eșantioane mari sunt o provocare pentru studiile care folosesc codori umani, programele pentru analiza textului\* fac munca mult mai ușoară.

## Măsurarea : definirea variabilelor și operaționalizarea

Procesul măsurării începe după ce cercetătorul a formulat întrebările cercetării și a determinat variabilele și unitățile de analiză pe care le va folosi în proiect. Preocuparea majoră este elaborarea cu claritate a definiției fiecărei variabile și crearea măsurilor care produc date cu acuratețe și precizie.

Variabila este o idee centrală în cercetarea cantitativă, așa încât ne vom opri puțin asupra ei. Se afirmă că limbajul cercetării cantitative este un limbaj al variabilelor și relațiilor dintre ele – prin urmare, definirea lor cu atenție este esențială. *O variabilă este un concept, idee sau construct definibil și măsurabil care variază, adică are valori diferite pentru cazuri sau unități diferite.*

Există două tipuri de concepte : cele care se referă la un fenomen cu valoare neschimbătoare (de exemplu, tipul ideal de birocrație) și cele care variază în cantitate, intensitate sau dezvoltare (de pildă, nivelul educației). Al doilea tip de concept și măsurarea conceptelor sunt variabile. Variabilele pot lua două sau mai multe valori. Odată ce începem să le căutăm, le vom găsi pretutindeni. De pildă, genul social este o variabilă ; el poate lua două valori : „masculin” și „feminin”. Statusul marital este o variabilă ; el poate lua valorile „celibatar”, „căsătorit”, „divorțat” sau „văduv”. Tipul de infracțiune comisă este o variabilă ; poate lua valorile „jaf”, „furt”, „omor” și așa mai departe. Venitul familiei este o variabilă ; poate lua valori de la zero la miliarde de lei. Atitudinea unei persoane față de căsătoria dintre persoane de același sex este o variabilă ; ea se poate manifesta de la exprimarea puternică în favoarea legalizării ei până la credința puternică împotriva acestei legalizări.

Valorile sau categoriile variabilei sunt *atributele* ei. Este ușor să confundăm variabilele cu atributele. Variabilele și atributele sunt relaționate, dar au scopuri distincte. Confuzia apare deoarece atributul unei variabile poate deveni el însuși o variabilă separată printr-o schimbare ușoară a definiției. *Distincția se face așadar între conceptele care variază și condițiile în care acele concepte variază.* De pildă, „masculin” nu este o variabilă ; el descrie o categorie a genului social și este un atribut al variabilei „gen social”. Însă ideea derivată, „gradul de masculinitate”, este o variabilă. Ea descrie intensitatea atașată atitudinilor, credințelor și

comportamentelor asociate cu conceptul de *masculinitate* într-o cultură. „Căsătorit” nu este o variabilă; el este un atribut al variabilei „status marital”. Idei relaționate astfel, cum ar fi „numărul anilor de căsătorie” sau „gradul de încredere într-o căsătorie”, sunt variabile. La fel, „jaful” nu este o variabilă; el este un atribut al variabilei „tipul de infracțiune”. „Numărul jafurilor”, „rata jafurilor” sau „tipul de jaf” sunt toate variabile, deoarece variază sau iau valori multiple.

Avem nevoie să redefinim conceptele ce ne interesează într-un proiect de cercetare cantitativă într-un limbaj al variabilelor. Exemplele cu care am ilustrat variabilele și atributele lor, cu ușoare modificări în definiție, schimbă o nonvariabilă într-un concept variabil.

*Procesul măsurării în analiza de conținut* pornește cu un concept, construct sau idee, adică o variabilă, și continuă cu dezvoltarea unei măsuri (procedură sau instrument) pentru observarea ei empirică. În acest fel, măsurarea începe cu concepte și se termină cu indicatori specifici, concreți. Cercetătorul folosește apoi măsurile pentru a produce date într-o formă numerică. În realitate, procesul este interactiv, deoarece conceptele devin tot mai clare și mai bine definite pe măsură ce analistul dezvoltă măsurile pentru ele.

La începutul procesului de măsurare, cercetătorul conceptualizează și operaționalizează fiecare variabilă. *Conceptualizarea este procesul prin care un construct sau concept este rafinat printr-o definiție conceptuală sau teoretică*. Definiția conceptuală este realizată în termeni abstracți. Acest lucru îl facem, de exemplu, când întrebăm: „Ce înseamnă moral în politică?”. Ca să obținem răspunsul, ne referim la alte idei, concepte sau constructe (de pildă, onestitate, încredere, corectitudine, respect etc.). Nu există o cale magică prin care să transformăm constructul într-o definiție conceptuală precisă. Sarcina implică gândire atentă, observarea directă a textului, consultarea colegilor, citirea altor lucrări, apelul la dicționare și cărți de specialitate, încercări de formulare a unor definiții posibile. În acest mod putem avea numeroase definiții pe care trebuie apoi să le sortăm.

După ce avem o definiție care lucrează (spunem „lucrează” deoarece poate fi modificată), suntem gata pentru operaționalizare – procesul dezvoltării unei definiții operaționale din construct. O definiție operațională este făcută în termeni operaționali specifici, instrumente de măsură sau proceduri. Uneori este denumită *măsura constructului* sau *indicator*. Operaționalizarea leagă limbajul teoretic de limbajul măsurilor empirice. Teoria

este plină de concepte abstracte, definiții, ipoteze, relații și cauzalitate. Măsurile empirice descriu cum oamenii măsoară în mod concret variabilele specifice.

Legătura dintre indicatori și constructe este o problemă centrală pentru măsurarea cantitativă. În timpul operaționalizării, cercetătorul leagă lumea ideilor de realitatea observabilă – în cazul nostru, textul. Pentru aceasta folosește *regulile corespondenței* – afirmații logice despre cum un indicator corespunde unui construct abstract. În analiza de conținut, variabilele sunt operaționalizate cu ajutorul unui *sistem (unei scheme) de codare* – un set de instrucțiuni sau reguli despre modul sistematic de observare și înregistrare a conținutului unui text. Cercetătorul potrivește schema la tipul textului sau mediul comunicării ce va fi studiat (de exemplu, piese de televiziune, cărți, fotografii de reclamă din reviste, discurs politic etc.), care depinde și de unitatea de analiză aleasă de cercetător.

Măsurarea în analiza de conținut folosește *observația structurată*, adică *observația sistematică bazată pe reguli scrise*. În acest fel este posibilă replicarea și îmbunătățirea fidelității. Măsurarea cu grijă este crucială, deoarece cercetătorul ia o comunicare simbolică difuză și o schimbă în date cantitative precise, obiective. În acest sens, designul cercetării trebuie să prevadă proceduri de codare replicabile. De pildă, un cercetător vrea să determine cât de frecvent prezintă serialele de televiziune personajele vârstnice în termenii stereotipurilor negative. În acest scop, el dezvoltă o măsură a constructului „stereotipuri negative ale bătrânilor”. Conceptualizarea poate rezulta într-o listă a stereotipurilor sau în generalizări negative despre persoanele în vârstă (de pildă, senil, uituc, încet, impacientat, bolnav, surd, inactiv, conservator), care însă nu reflectă corect bătrânețea.

În practică, definirea variabilei poate fi separată în două părți: *conceptualizarea variabilei și specificarea categoriilor ei*. Cu riscul de a ne repeta, subliniem că definirea conceptuală a variabilei este vitală pentru procesul analizei; ea este o declarație prin care cercetătorul spune exact ce dorește să studieze. Conceptualizarea variabilelor înseamnă elaborarea constructelor legate de teme, obiectele sau evenimentele care variază și ne ajută să răspundem întrebărilor analizei.

„Specificarea categoriilor” permite distingerea unei teme, a unui obiect ori eveniment de altele prin punerea în fiecare a unui număr limitat de categorii sau valori. Formele comune de categorii sunt grupate și plasate pe o scală (nominală sau ordinală). *Ca să definim complet o variabilă în analiza de conținut, mai întâi trebuie să o conceptualizăm și apoi să*



specificăm categoriile (valorile) ei. În formularea lui T. Rotariu (1986), trebuie să fixăm o caracteristică, după care urmează operația de stabilire a categoriilor ei. Autorul precizează că „operația esențială în realizarea unei analize de conținut, de care depinde în cea mai mare măsură succesul cercetării, o constituie stabilirea categoriilor”. Mai departe, el afirmă:

Practic, lista categoriilor unei caracteristici este instrumentul tehnicii de față, și faptul că unii autori îi atașează aceeași importanță ca și chestionarului în anchetă este pe deplin justificat (p. 137).

Definiția conceptuală a variabilei și operaționalizarea ei trebuie să se potrivească; această potrivire este ceea ce mulți numesc *validitate internă*.

Măsurarea desemnează atribuirea de numere obiectelor sau evenimentelor, potrivit unor reguli. Operaționalizarea este procesul dezvoltării măsurilor, construcția tehnicilor concrete, reale de măsurare. După cum am mai spus, în analiza de conținut a textului operaționalizarea înseamnă construcția unui sistem (unei scheme) de codare, ce constă dintr-un set de concepte sau o listă a codurilor elaborate inductiv (emergente din text) și deductiv (teorii sau alte cercetări).

Exemplificăm cu sistemul de codare construit pentru analiza de conținut cu tema: „Sărăcie și bogăție”. Cercetarea s-a concentrat pe reportajele și știrile publicate în patru cotidiane naționale și trei locale în perioada ianuarie-decembrie 2003. Monitorizarea a determinat selectarea știrilor și articolelor relevante din ziarele centrale publicate pe internet, precum și din cele locale, după scanarea lor. În tabelul următor sunt înscrise temele și subtemele emergente din esența generală a articolelor și știrilor identificate în ziare sau legate de teoriile ce abordează fenomenul sărăciei și al bogăției.

Teme	Cod	Subteme	Cod
Sărăcie	(S)	Experiența stării de sărăcie	(1)
		Stilul de viață al săracilor	(2)
		Dezaprobară săracilor	(3)
		Șomaj	(4)
		Salariu mic	(5)
		Lipsa adăpostului	(6)
		Furt pentru a trăi	(7)
		Teme variate	(8)

Teme	Cod	Subteme	Cod
Bogăție	(B)	Experiența stării de bogăție	(1)
		Stilul de viață al bogaților	(2)
		Dezaprobară bogaților	(3)
		Cheltuieli extravagante	(4)
		Lăcomie	(5)
		Consecințe ale îmbogățirii bruște	(6)
		Teme variate	(7)

Fiecare subtemă (variabilă) cuprinde un număr de categorii (cuvinte-cheie) produse de codarea textului sau a întrebărilor deschise din interviu, cărora li se atribuie numere pentru a construi scala de măsură a variabilei.

În general, nivelul de măsură potrivit pentru analiza de conținut a textului este cel al scalei nominale și al scalei ordinale. O *scală nominală* constă într-un set de categorii distincte una de alta. Atributele variabilei nominale nu au o ordine inerentă. De pildă, „genul” este o variabilă nominală prin faptul că fiind de genul masculin nu este nici mai bine, nici mai rău decât de a fi de genul feminin. Exemplul dat este un caz particular de variabilă categorială cu caracteristici dihotomice. Persoanele, lucrurile și evenimentele caracterizate de o variabilă nominală nu sunt ordonate de această variabilă. Pentru a realiza analiza datelor, acordăm numere atributelor unei variabile nominale, dar trebuie să ne amintim că numerele sunt doar „etichete” și nu trebuie interpretate ca și cum ar conferi acestora o anumită ordine. De pildă, variabila „cheltuieli extravagante” ale bogaților poate cuprinde categorii ca: mașini de lux, locuințe somptuoase, case de vacanță, îmbrăcăminte de la casele de modă etc. Ele sunt plasate în clase distincte și primesc numere ce permit apoi descrierea statistică corespunzătoare unei scale nominale.

O *scală ordinală* constă într-un set de categorii care sunt ordonate pe un continuum. De exemplu, observațiile cu privire la atitudini sunt adesea aranjate în cinci categorii: dezacord total, dezacord parțial, indiferență (nici acord, nici dezacord), acord parțial, acord total. Evaluările unui program guvernamental făcute de către un lider politic pot fi caracterizate folosind aceste categorii. Deși nivelul ordinal de măsurare dă naștere la o suită de atribute, nu s-au făcut presupuneri cu privire la distanța dintre categorii. În același exemplu, nu considerăm că diferența dintre acordul total cu programul și acordul parțial este aceeași ca dintre acordul parțial și indiferență. În vederea realizării analizei datelor, se stabilesc numere



pentru fiecare categorie de atribute (de exemplu, dezacord total = -2, dezacord parțial = -1, indiferență = 0, acord parțial = +1, acord total = +2), dar numerele sunt înțelese ca indicatori ai ordinii în care sunt aranjate categoriile, iar distanța dintre numere nu are importanță. Orice alt mod de a atribui numere care păstrează ordinea categoriilor de atribute ar servi la fel de bine scopului în sine. Un alt exemplu se poate referi la atitudinea față de același program guvernamental, care este împărțită în categorii ca : antipatie ridicată, antipatie moderată, indiferență, simpatie moderată și simpatie ridicată. Aceste categorii pot fi clasificate de sus spre bază ori de la bază în sus. În sfârșit, tema „dezaprobarea bogaților”, variabilă ordinală în cercetarea despre sărăcie și bogăție, poate avea o scală cu trei sau cinci trepte.

Variabilele ordinale ne dau mai multe informații numerice despre date, deoarece putem indica faptul că un bit al datelor este mai sus sau mai jos decât altul în ordinea stabilită. Acest lucru oferă posibilitatea folosirii tuturor modurilor de prelucrare statistică pentru tipul de scală ordinală.

De regulă, variabilele ordinale au un mijloc natural ori un punct neutru. De aceea selectăm un număr impar de categorii care permite codurilor să determine locul de mijloc. De exemplu, pentru observații despre atitudine, cinci categorii : antipatie ridicată, antipatie moderată, indiferență, simpatie moderată și simpatie ridicată sunt mai firești decât patru categorii : antipatie ridicată, antipatie moderată, simpatie moderată și simpatie ridicată. Scala din urmă, în mod nerealist, pune toate atitudinile în categorii fie pozitive, fie negative.

Categoriile variabilei trebuie să fie mutual exclusive și exhaustive. Dacă ele se suprapun, atunci informația derivată poate fi eronată. De asemenea, când categoriile nu acoperă toate clasele posibile ale informației, variabilele pot fi clasificate incorect sau nu sunt înregistrate deloc. *Mutual exclusive* înseamnă că nici un bit al datelor nu se potrivește în mai mult decât o categorie. Cerința categoriilor *exhaustive* este satisfăcută când în limbajul datelor sunt reprezentate, fără excepție, toate unitățile de înregistrare. De pildă, subiectele articolelor din ziare pot fi o variabilă nominală care are, să zicem, cinci categorii, numai că a cincea este etichetată „altele”. Orice articol poate fi etichetat conceptual în una din aceste categorii. A cincea categorie, „altele”, asigură etichetarea oricărui articol nou. Să spunem că imaginea universității este o variabilă nominală cu patru categorii : negativă, neutră, pozitivă și mixtă. Fiecare dintre articolele despre universitate poate fi plasat în una din aceste categorii. Dacă variabila ar fi avut trei

categorii : negativă, neutră și pozitivă, ea nu putea fi nominală, ci ordinală. Categoria „mixtă” a fost inclusă deoarece fără ea unele articole nu puteau fi clasificate. A patra categorie ne ajută să asigurăm exclusivitatea și exhaustivitatea mutuală a categoriilor.

Deoarece în procesul de codare orice categorie poate fi atașată la mai multe unități de înregistrare, categoriile trebuie să fie *independente*, adică *atribuirea categoriei unei unități de înregistrare nu este afectată de atribuirea aceleiași categorii altei unități de acest fel*.

### *Determinarea numărului categoriilor*

Ce dictează numărul categoriilor pentru o variabilă ? Unele variabile par să aibă un set intrinsec de categorii. De exemplu, o săptămână poate avea șapte categorii (șapte zile) sau două (zilele de lucru și weekendul). Pentru un subiect nou, lista categoriilor posibile este virtual fără sfârșit, așa încât analistul trebuie să-și folosească judecata, fiind ghidat de întrebarea majoră a cercetării și de setul de întrebări derivat din ea. De pildă, într-o cercetare a anunțurilor matrimoniale putem crea un set de variabile astfel : genul social, grupul de vârstă, statusul profesional, nivelul educației, caracteristici de comunicare, aspect fizic, familie, bani, timp liber, sexualitate, sport, interes artistic etc. Variabilele sunt apoi definite în cartea codurilor. Fiecare dintre variabile are un număr de categorii. De pildă, categoriile variabilei „aparență fizică” pot fi : atletice, delicat, atractiv, arătos, proporțional, drăguț, frumos.

Dacă folosim codarea pe computer, atunci variabilele și categoriile lor sunt cuprinse în dicționare ; dacă se folosesc codori umani, atunci ele se înscriu în formularul folosit pentru realizarea codării.

Limita practică pentru numărul categoriilor care pot fi mânuite este importantă. Atât procesul codării, cât și instrumentele analitice disponibile pot sugera limita de sus. Și, cu siguranță, interpretarea rezultatelor poate deveni foarte complicată când categoriile sunt numeroase. Categoriile atașate fiecărei variabile este bine să nu depășească numărul de șapte în etapele finale ale analizei ; dar pot fi mai multe în procesul de codare, deoarece mai târziu, după ce rezultatele codării sunt cunoscute, cercetătorii pot combina unele dintre ele. Ei nu pot, oricum, să le mai extindă.

## Definirea unităților de înregistrare, analiză și context

Utilizarea tehnicii analizei de conținut presupune stabilirea unităților de înregistrare (colectare), a unităților de analiză (numărare) și a celor de context. Există puține diferențe între ele, și de aceea sunt confundate cu ușurință – dar, oricum, fiecare are un rol distinct. În proiectele simple, toate trei sunt la fel.

### Unitatea de înregistrare (colectare)

Elementul folosit pentru măsurarea variabilelor este unitatea de înregistrare a datelor. Aceasta este partea de comunicare ce urmează a fi codată (etichetată) și folosită în una dintre formele de analiză. Unitatea de înregistrare variază în funcție de obiectul cercetării, nivelul de profunzime al analizei, de tipul și suportul material de care dispune cercetătorul.

### Cuvânt

Când cuvintele sunt unități de înregistrare, cercetătorii categorizează fiecare cuvânt individual. Această unitate de înregistrare este bine definită, deoarece cunoaștem granițele fizice ale cuvântului. Când toate cuvintele au fost plasate în categorii, analiza de conținut se reduce pur și simplu la numărarea cuvintelor, adică o tehnică ce vizează descrierea obiectivă, sistematică și cantitativă a conținutului manifest al comunicării. Această abordare a caracterizat perioada de început, când analiza de conținut era considerată semantică<sup>1</sup> statistică sau o tehnică de factură cantitativă prin care se descrie „comportamentul simbolic”<sup>2</sup>. Acest mod de realizare a analizei de conținut a fost numită *analiză conceptuală* – care, așa cum am mai spus, urmărește să stabilească prezența și frecvența cuvintelor în text. Deși numărarea cuvintelor are aplicabilitate limitată, cunoașterea frecvenței cuvintelor-cheie este folositoare. După cum observă H.P. Luhn,

1. *Semantică* – ramură a lingvisticii care se ocupă cu studierea sensurilor cuvintelor și a evoluției acestor sensuri.

2. Simbolic, folosit ca simbol; exprimat printr-un simbol. *Simbol* – semn care reprezintă în mod convențional sau prin analogie un obiect, o noțiune, o idee etc.

Justificarea măsurării cuvântului prin folosirea frecvenței se bazează pe faptul că un scriitor repetă anumite cuvinte deoarece el avansează ori variază argumentele, elaborând astfel un aspect al subiectului. Mai mult, adesea cuvintele se găsesc în compania altor cuvinte în propoziții și fraze, oferind mai multă semnificație fiecărui cuvânt (1958/1968).

Faptul că, prin calculul frecvenței producerii anumitor cuvinte, analiza de conținut cantitativă „elaborează un aspect al subiectului”, adică poate identifica o temă, întemeiază folosirea ei în cercetarea calitativă.

Multe software specializate pot număra cuvintele automat, adică cercetătorii nu trebuie să codeze unitățile de înregistrare înainte de codare. Programele pur și simplu parcurg documentul, reținând numărul, frecvența și procentajul prezenței cuvintelor individuale întâlnite.

*Sensul cuvântului* este o variație a cuvintelor ca unități de înregistrare. În vreme ce cuvintele cu sens explicit pot fi identificate cu ușurință, selectarea cuvintelor cu sens implicit, cu conținut latent este uneori complicată din cauza cerințelor raționamentelor despre un sistem subiectiv. Pentru a încerca limitarea subiectivității, dar și pentru a limita problemele ce țin de nivelul de încredere, codarea sensului implicit al cuvântului presupune de obicei și utilizarea unor *dicționare* (generale, de specialitate). Identificarea mesajului latent a deschis orizonturi noi analizei de conținut, ceea ce l-a făcut pe Ole Holsti (1969, p. 14) să o considere o „tehnică de a face inferențe”. În acest fel a apărut *analiza relațională*, care se bazează pe analiza conceptuală, dar o depășește prin examinarea relațiilor dintre concepte. Probabil că cea mai puternică pretenție a analizei relaționale este aceea că menține un înalt grad de rigoare statistică, fără a pierde din bogăția detaliilor, ușor de remarcat când se folosesc metode cantitative.

Un lucru care trebuie avut în vedere este utilizarea, din rațiuni stilistice, a sinonimelor într-un document, ceea ce îi poate face pe cercetători să subestimeze importanța unui concept (Weber, 1990). Un alt aspect în legătură cu care trebuie să fim atenți este faptul că unele cuvinte pot avea înțelesuri multiple, iar un tabel de frecvență nu indică despre care dintre sensuri este vorba.

O regulă ce trebuie urmată în analiză este utilizarea numărării frecvenței cuvintelor pentru a identifica termeni care prezintă un potențial interes, și apoi folosirea căutării de tip *cuvânt-cheie-în-context* – în engleză, *Key Word In Context* (KWIC) – pentru a observa consistența folosirii cuvintelor. Se recomandă să se analizeze întreaga propoziție în care se găsește cuvântul

și, în plus, propoziția dinainte și cea de după. Cele mai multe programe de analiză calitativă (de exemplu, ATLAS.ti și HyperRESEARCH, la care se adaugă programe special destinate acestei operațiuni, pe care le-am menționat mai înainte) îi permit cercetătorului să identifice contextul în care apare cuvântul-cheie. O căutare de acest tip va releva toate instanțele în care apare un cuvânt – propoziția/fraza, linia de text sau paragraful în care a fost utilizat cuvântul respectiv, dar și înțelesul acestuia într-un context mai larg. Această procedură va întări validitatea inferențelor care se fac plecând de la date.

Menționăm că unele software, cum este General Inquirer sau Diction 5.0, pot distinge automat între înțelesurile multiple ale cuvântului și pot identifica expresii care formează unități semantice de cuvinte-cheie ce constituie unități de înregistrare. Evident că acest lucru este valabil numai pentru limba engleză – pentru alte limbi trebuie construite dicționare corespunzătoare, ceea ce nu constituie o întreprindere prea ușoară.

### Propoziție/frază

Ocazional, pot fi folosite propoziții/fraze ca unități de înregistrare, în special în unele materiale cum sunt răspunsurile la întrebările deschise și analiza unor texte comparate. De exemplu, cuvântările liderilor politici în perioade de timp diferite, a căror analiză urmărește să surprindă modificările tematice din discursul acestora. Deși granițele propozițiilor sunt bine definite, folosirea lor ca unități de înregistrare implică codarea manuală a acestora, deoarece programele de computer nu pot clasifica automat propozițiile/frazele așa cum fac pentru cuvinte și sensurile lor. O asemenea codare oferă întotdeauna oportunitatea înțelegerii cuvântului în context<sup>4</sup>.

### Paragraf

Un paragraf este o unitate structurată deasupra propoziției/frazei, așa încât poate fi o unitate de înregistrare. Oricum, uneori, un paragraf cuprinde prea multe idei pentru atribuirea consistentă a segmentului de text la o categorie singulară. Aceasta conduce la imposibilitatea replicării codării. Totuși, paragraful poate fi o alegere potrivită în cazul analizei unor texte de felul discursurilor politice.

### Temă

Probabil mai potrivit decât propozițiile/frazele este să codăm teme. După T. Rotariu (1986, p. 139), tema este unitatea de înregistrare cel mai des folosită, fiind vorba despre „acel fragment de text care, prin ideile conținute, corespunde semnificației uneia sau alteia dintre categoriile stabilite”. De pildă, când materialul textual îl reprezintă întrebările cu răspuns deschis din ghidul de interviu sau din chestionar, o temă poate include câteva propoziții/fraze care sunt comune mai multor răspunsuri la astfel de întrebări. Același autor subliniază însă că

depistarea ideilor, ca unități de înregistrare, nu este un lucru chiar atât de simplu, ba uneori se dovedește mai dificilă decât în cazul cuvintelor sau noțiunilor (1986, p. 140).

El atrage atenția că reperarea unei teme într-un text este un act puternic influențat de trăsăturile celui care îl realizează și, pentru asta, este nevoie de experiență și simț analitic dezvoltat.

Tema este o unitate de înregistrare utilă dacă ceva este ambiguu. Ole Holsti descrie tema ca fiind „o singură aserțiune despre unele subiecte” (1969, p. 116). Granița temei trasează o singură idee; noi nu suntem restricționați de granițele semantice individuale ale propozițiilor/frazelor și paragrafelor. Cercetătorul care definește tema ca unitate de înregistrare trebuie să includă un ghid de înregistrare, după cum urmează: la o extremă, fragmente de propoziții/fraze ce pot fi codate, iar la cealaltă extremă, paragrafe ori paragrafe multiple ce pot fi codate. Oricum, chiar cu un astfel de ghid, codorii, în mod necesar, folosesc judecata pentru a determina granițele particulare ale temelor ca unități de înregistrare și, prin urmare, codarea lor poate fi nereplicabilă.

### Textul întreg

O unitate de înregistrare mai largă decât un paragraf este textul întreg și are, ca și paragraful, granițe fizice clar definite. La extrem, un document întreg poate fi o unitate de înregistrare. Codarea textului întreg este aproape totdeauna nereplicabilă când se codează manual.

### Unitatea de analiză (numărare)

Are funcția de cuantificare și reprezintă elementul după care datele sunt analizate și rezultatele sunt prezentate. Unitatea de analiză poate varia în analiza de conținut – prin urmare, *sistemul de codare* cu care operaționalizăm constructele depinde nu numai de tipul de text sau mediul de comunicare ce urmează a fi studiat, ci și de *unitatea de analiză* pe care cercetătorul o stabilește. Cercetătorul stabilește unitățile de analiză, adică decide cantitatea de text care se atribuie unui cod.

După cum am mai spus, în cele mai multe investigații sociale persoana individuală este atât unitatea de colectare a datelor, cât și unitate de analiză. În analiza de conținut, în general, unitatea de colectare a datelor ori unitatea de analiză (numărare) – sau ambele – constituie o *unitate de mesaj* sau *text* (cuvânt, sens al cuvântului, propoziție/frază, paragraf, temă, text întreg), adică porțiunea de text la care cercetătorii aplică eticheta categoriei.

Numărarea arată cuvintele în text, iar ratingul le arată în propoziții, paragrafe etc. De exemplu, am numărat într-un text următoarele cuvinte: *iritat* (3), *sătul de* (7), *dezgustat* (8). Toate aceste cuvinte le putem eticheta cu *mânios*, care are astfel 18 prezențe în text. Putem face estimarea (ratingul) unităților mai mari de cuvânt. De pildă, propoziția „Am găsit ideea dezgustătoare” poate fi estimată astfel:



S. Chelcea (2001, p. 526) arată că se mai utilizează ca unități de numărare: unități tipografice și centimetrul (pentru stabilirea lungimii rândurilor); cm<sup>2</sup> și coloana (pentru analiza presei scrise); rândul în pagină (pentru alte publicații); minutul și ora (pentru analiza conținutului emisiunilor radio și tv, a filmelor sau discursurilor politice).

De cele mai multe ori, conceptele implică cuvinte grupate (*cluster*, în engleză). De pildă, un cluster conceptual se poate forma în jurul ideii de devianță. Cuvinte precum *crimă*, *delincvență*, *bani*, *evaziune fiscală* și *fraudă* pot forma un cluster în jurul ideii de *devianță*. Evident, conceptele duc mai mult la conținutul latent decât la cel manifest; iar mai mult rating

presupune mai multă judecată, deși cuvintele ce formează clustere pot fi pur și simplu numărate.

La rândul ei, o temă este mai extinsă decât un concept (aproape ca o caracteristică). Ea poate fi alcătuită din multe concepte și de aceea trebuie să specificăm unitatea, adică tema fiecărei propoziții, a fiecărui paragraf, a textului (carte, articol, interviu) în întregime.

### Unitatea de context

O unitate de context desemnează acel segment al comunicării care ne permite să vedem dacă unitatea de înregistrare are o orientare pozitivă, negativă sau neutră. Mărimea ei este determinată de mărimea unității de înregistrare, putând fi mai mare sau cel puțin egală cu ea. De pildă, dacă cuvântul reprezintă unitatea de înregistrare, atunci propoziția, fraza sau paragraful pot fi unități de context. Deși unitățile de context se cuantifică cu greutate, trebuie totdeauna precizat contextul pentru a putea evalua corect orientarea unității de înregistrare.

### Codarea

*Codarea este un aspect important al măsurării.* Categoriile care rezultă în urma operațiunii de codare asigură structura pentru gruparea unităților de înregistrare. După cum am mai spus, formularea categoriilor este inima analizei de conținut. B. Berelson subliniază importanța acestei etape când atenționează că

Analiza de conținut se biziue sau eșuează prin categoriile ei. Studiile sunt productive în măsura în care categoriile au fost clar formulate și bine adaptate la problemă și la conținut (1952, p. 147).

În *Dicționarul de sociologie Oxford*, codarea este definită astfel:

Transformarea observațiilor în categorii și clasificări, atribuind un număr sau un simbol fiecărui item de informație sau părți de propoziție, în vederea unei analize cantitative ulterioare (Marshall, 2003, p. 103).

Conform definiției, codarea presupune marcarea unităților textuale cu scurte coduri alfanumerice care, uneori, abreviază categoriile variabilelor și care, de asemenea, aduc diverse alte informații. Odată documentul marcat, cercetătorul poate să îl analizeze. Ca să codeze un document, analiștii trebuie să creeze un cod pentru fiecare din categoriile variabilelor stabilite. Pentru ca să micșoreze erorile, un cod poate fi o versiune abreviată a categoriei. De exemplu, constructul „Atitudinea față de hotărârile și deciziile referitoare la universitățile particulare”, devenit variabilă, are trei categorii: negativă, neutră și pozitivă, etichetate *n*, *0* și *p*. Când codorii identifică o afirmație textuală cu privire la această atitudine, ei marchează cu ușurință codul corect, deoarece au stabilit că „univprn”, „univpr0” și „univprp” reprezintă atitudinile negativă, neutră și pozitivă ale enunțatorului (autorul articolului) față de o decizie sau hotărâre a MEC referitoare la aceste universități.

Sunt posibile multe scheme de codare, în funcție de constrângerile software-lui folosit. Exemplul de mai înainte este funcțional pentru programul CDC EZ-Text sau SPSS. Aceleași coduri, în ATLAS.ti, conform cerințelor specifice de lucru pentru o variabilă ordinală, arată astfel: „atitudine negativă %1”, „atitudine neutră %2” și „atitudine pozitivă %3”. În toate cazurile, de obicei, limita este determinată de tipul de caractere ce poate fi folosit, numărul total al caracterelor codului și litere mari *versus* litere mici ale caracterelor alfabetului.

După cum am mai spus, analiștii elaborează un cadru sau sistem de codare și definesc codurile într-o carte (listă) a codurilor ce oferă o îndrumare generală a operațiunii de codare (Milles și Huberman, 1994). De pildă, în interviurile semistructurate sunt unele întrebări deschise care nu au spectrul răspunsurilor predefinite, cum se întâmplă cu întrebările închise de felul: „Dacă mâine ar fi alegeri, cu ce partid politic ați vota?”. Dar după o asemenea întrebare, în mod firesc, ar trebui să urmeze întrebarea deschisă: „De ce votați cu partidul X?”. Sub întrebare este lăsat un spațiu, pentru ca intervievatorul să scrie cât mai exact posibil răspunsul subiectului. Cercetătorul trebuie să analizeze răspunsurile date sau un eșantion din ele pentru a stabili un cadru de codare pentru întrebarea respectivă, ce va servi ca instrument de lucru pentru distingerea tipurilor de răspuns. Un exemplu de cadru de codare este următorul:

Categorie	Cod
Îi plac liderii partidului	1
Dorește aplicarea anumitor politici ale partidului	2
Îi plac anumite idealuri ale partidului	3
Votează întotdeauna pentru partid	4
Vrea schimbarea puterii actuale	5
Respinge politicile altor partide	6
Alte motive	7

Cadrul este construit pentru fiecare întrebare și, în final, se elaborează cartea codurilor ce ghidează activitatea codorilor. Ei citesc cu atenție răspunsurile fiecărui subiect la întrebările deschise, textul ce trebuie analizat sau răspunsurile la interviurile în profunzime, pentru a decide care dintre categoriile cadrului (sistemului) de codare aproximează mai bine un răspuns sau un segment de text. De pildă, dacă un respondent a spus: „Cred că reducerea impozitelor este o măsură necesară pentru ridicarea standardului de viață”, codorul va încerca 2, pentru că subiectul se referă la una din prevederile programului de guvernare al partidului X.

Definițiile categoriilor, selectarea pasajelor tipice de text și regulile pentru distingerea diferitelor categorii formulate în raport cu teoria și materialul analizat sunt completate pas cu pas și revizuite în procesul analizei. Există două moduri de codare a datelor care operează cu reguli ușor diferite: *codare emergentă* și *codare apriorică*. Se recomandă ca operațiunea să fie făcută de doi cercetători, dar ea poate fi realizată și de unul singur sau, după caz, de o echipă de codori.

Vorbim de *codare emergentă* când categoriile sunt stabilite prin examinarea datelor în șase etape.

1. Doi cercetători citesc materialul independent unul de celălalt, identifică codurile și le înscriu într-o carte (listă) a codurilor.
2. Cercetătorii compară notițele și reconciliază diferențele apărute față de listele inițiale de coduri, producând astfel o carte rafinată a codurilor.
3. Cercetătorii se întorc la materialul studiat și folosesc independent cartea codurilor corectată, pentru îmbunătățirea codării.
4. Se verifică fidelitatea pentru a stabili acordul intercodor (intracodur, dacă lucrează un singur cercetător ce realizează operațiunea la o

diferență de câteva zile). Dacă nivelul de fidelitate nu este acceptabil, se repetă etapele anterioare.

5. Odată stabilită fidelitatea, cartea codurilor este aplicată la întregul text.
6. Se face o verificare periodică a calității procesului de codare.

*Codarea apriorică* se face în cinci pași :

1. Categoriile sunt stabilite înainte, dar și în timpul analizei pe baza unor teorii.
2. În cadrul echipei de cercetare trebuie să se cadă de acord asupra acestor categorii.
3. Se aplică codurile la date. De pildă, fiecare propoziție sau paragraf se codează cu unul sau mai multe coduri din cartea codurilor.
4. Se face revizuirea codării, dacă este necesar.
5. Se restrâng categoriile până la punctul când se maximizează exclusivitatea și exhaustivitatea reciprocă a acestora (Weber, 1990).

Există foarte multe tipuri de categorii pe care le putem stabili aprioric, pe baza teoriilor sociologice și/sau a cercetărilor anterioare. De pildă, însușirile actorilor sociali – vârsta, sexul, statutul social, trăsăturile fizice sau de caracter; valorile promovate; subiectele tratate sau genurile de rubrici din presa scrisă sau media tv și audio; categoriile de apreciere corespunzătoare variabilelor sub formă de scală ordinală, cele mai frecvente fiind trihotomia favorabil, neutru (indecis), nefavorabil. Menționăm însă că nu există rețete valabile de stabilire a categoriilor pentru orice cercetare.

În mod tradițional, cel mai adesea, analiza de conținut a fost concepută în termenii analizei conceptuale. Se alege un concept pentru a fi examinat, iar analiza presupune cuantificarea și înregistrarea apariției sale. Accentul cade pe urmărirea apariției termenilor într-un text, deși termenii pot fi atât implicați, cât și expliți. În vreme ce *termenii expliți* pot fi identificați cu ușurință, codarea *termenilor implicați* și stabilirea nivelului lor de implicare este mai complicată. Pentru a încerca limitarea subiectivității, dar și pentru a limita problemele ce țin de nivelul de încredere, codarea termenilor implicați presupune utilizarea unor *dicționare* (generale, de specialitate) sau a unor *reguli de traducere contextuală*. Uneori sunt utilizate ambele mijloace. De exemplu, pentru o cercetare cu tema „Mediul înconjurător și programele partidelor politice”, mai întâi se realizează pe computer o listă (cartea codurilor) cu conceptele esențiale din lucrări și dicționare de

specialitate care se referă la probleme de conservare a mediului și la probleme ecologice. Termenii sunt aleși datorită nivelului lor ridicat de validitate pentru contextul temei cercetate. Alți termeni pot reieși din programele partidelor politice în urma examinării cuvintelor- și expresiilor-cheie în contextul abordării problemelor de mediu folosind procedura cuvânt-cheie-în-context.

Codarea vizibilă, structura de suprafață a textului, este numită *codare manifestă*. Sistemul de codare listează termenii textului (de exemplu, roșu) sau acțiunile filmului (de exemplu, un sărut) și apoi le localizează în text, respectiv le înscrie în formularul de codare numărul de apariții într-o perioadă de tip specifică. Pentru text, cercetătorul poate utiliza un software adecvat ce folosește o listă comprehensivă a cuvintelor sau expresiilor relevante puse într-o formă pe care computerele le pot citi.

Codarea manifestă are un grad ridicat de fidelitate, deoarece cuvântul sau expresia fie există, fie nu. Dar, așa cum am argumentat, codarea manifestă nu ia în calcul conotațiile cuvintelor sau expresiilor. Același cuvânt poate avea înțelesuri diferite, în funcție de context. Posibilitatea unor înțelesuri multiple ale cuvintelor limitează măsurarea validității codării manifeste.

Conținutul latent al textului reprezintă structura de profunzime a lui. Cercetătorul care folosește *codarea latentă* caută să afle înțelesul implicit în contextul textului. De pildă, un cercetător citește un paragraf întreg și decide dacă acesta conține teme erotice ori un sentiment romantic. Sistemul de codare trebuie să aibă reguli atât pentru ghidarea interpretării textului, cât și pentru a determina dacă temele particulare exemplificate sunt prezente sau nu.

Codarea latentă tinde să fie mai puțin fidelă decât codarea manifestă. Ea depinde de cunoștințele, limbajul și înțelesurile sociale. Instruirea, practica și regulile scrise îmbunătățesc fidelitatea, dar rămâne încă dificilă identificarea consistentă a temelor. Validitatea codării latente poate excede validitatea codării manifeste, deoarece oamenii comunică înțelesuri în multe feluri implicite care depind de context, nu numai în cuvinte specifice.

Încercând să rezolve dilema codare manifestă *versus* codare latentă, Ole Holsti (1969) spune :

Este adevărat că numai atributele manifeste ale textului pot fi codate, dar această limitare este deja implicată de cerința obiectivității. Inferențele despre înțelesurile latente ale mesajelor sunt prin urmare permise, dar... ele reclamă coroborare cu evidența... de asemenea, trebuie să ofere extrase



detaliat din afirmațiile relevante care servesc să justifice interpretările cercetătorului.

Indiferent de tipul analizei, procesul codării este în mod fundamental unul de reducere selectivă. Prin reducerea textului la categorii constând dintr-un cuvânt, sintagmă, propoziție, cercetătorul se poate concentra asupra cuvintelor specifice sau patternurilor relevante și le poate coda cu acuratețe.

Un exemplu de analiză conceptuală îl reprezintă examinarea discursurilor unui candidat la președinție pe tema asistenței medicale a populației. Codarea acestora urmărește prezența anumitor cuvinte. Problematika studiului poate implica examinarea numărului de cuvinte (expresii) pozitive utilizate pentru a descrie planul propus de candidat, precum și examinarea numărului de cuvinte (expresii) negative folosite pentru a descrie starea curentă a asistenței medicale din România. Cercetătorul ar putea fi interesat nu numai de cuantificarea acestor cuvinte, ci și de modul în care sunt relaționate. În analiza conceptuală, cercetătorul urmărește doar să evidențieze prezența cuvintelor din punctul de vedere al problematicii cercetării – adică, în exemplul dat, să evidențieze prezența cuvintelor pozitive și negative folosite de candidatul la cea mai înaltă funcție în stat, în raport cu planurile propuse de el și cele curente de asistență medicală a cetățenilor. Este vorba de observarea direcției mesajelor în conținutul textelor de-a lungul unui continuum. Cercetătorul împarte o listă a cuvintelor ce caracterizează cele două planuri ale asistenței medicale prezentate în cuvântările candidatului, în care unele sunt pozitive (*eficient, ieftin, cuprinzător*), iar altele negative (*ineficient, scump, selectiv*).

Pentru început, cercetătorul trebuie să decidă nivelul de analiză. El hotărăște dacă va coda un cuvânt izolat, cum ar fi „ieftin”, sau seturi de cuvinte ori expresii (sintagme), precum „disponibil pentru toată lumea”. După ce identifică conceptele din text, cercetătorul dezvoltă și un set de categorii predefinite. Apoi trebuie să decidă dacă va coda sau nu fiecare cuvânt pozitiv sau negativ care apare sau dacă va coda doar anumite cuvinte pe care le consideră mai relevante pentru problematica asistenței medicale. Astfel, cercetătorul trebuie să stabilească cât de flexibil să fie în codare. El trebuie să soluționeze dilema dacă să codeze numai pe baza setului de categorii definite sau dacă să-și îngăduie să adauge categorii relevante care nu au fost incluse în acel set pe măsură ce le găsește în text, lucru ce permite încorporarea de material nou, important pentru procesul

codării, cu consecințe semnificative asupra rezultatelor. De pildă, costul asistenței medicale a fost codat cu „ieftin”, care a apărut în text de cincizeci de ori, dar a descoperit și cincisprezece apariții ale sintagmei „disponibil pentru toată lumea”, care are legătură cu cuvântul „ieftin” ce codează costul asistenței medicale. Această legătură îl poate conduce pe cercetător la interpretarea (inferența) potrivit căreia candidatul încearcă să prezinte planul său privind asistența medicală mai mult pe baza avantajelor materiale și nu urmărește să beneficieze de ea toți cetățenii.

Cercetătorul mai trebuie să decidă asupra *nivelului de generalizare*, adică dacă vor fi codate conceptele exact așa cum apar în text sau dacă ele pot fi înregistrate chiar și atunci când apar în forme diferite. De exemplu, „scump” poate să apară și în forma „scumpete”. Cercetătorul trebuie să stabilească dacă cele două cuvinte semnifică lucruri total diferite sau dacă sunt suficient de asemănătoare încât să poată fi codate ca având același înțeles. În conformitate cu aceasta, apare nevoia de a determina *gradul de implicare*. Acest lucru presupune mai mult decât realizarea unor diferențe subtile în ceea ce privește timpul verbelor sau înțelesul, ca în cazul termenilor „scump” și „scumpete”. Determinarea gradului de implicare îi permite cercetătorului să codeze nu numai cuvântul „scump”, ci și cuvinte care implică înțelesul de „scump”. Ele pot include: cuvinte tehnice, jargon, eufemisme politice, cum ar fi expresia „cerința de a economisi”, despre care cercetătorul consideră că nu merită o categorie separată, ci că ar fi mai bine reprezentată sub categoria „scump”, datorită semnificației sale implicite de „scump”.

După ce a luat în considerare generalizarea conceptelor, analistul trebuie să creeze reguli de aplicare a codurilor care îi vor permite să facă mai eficient și mai organizat procesul de codare – astfel spus, să se poată coda corect. Dezvoltarea unui set de reguli asigură o codare consecventă, adică în același fel. Dacă, într-un paragraf, cercetătorul a codat costul asistenței medicale ca o „provocare economică”, iar când același lucru s-a produs în următorul paragraf el o codează sub categoria „scump”; atunci datele pot fi invalidate – la fel și interpretarea derivată din date. Regulile de codare protejează împotriva acestui lucru și dă procesului codării un nivel ridicat de consecvență și coerență.

În afara regulilor scrise pentru deciziile codării, cercetătorul creează un *formular de codare* pe care se înregistrează informația. Fiecare unitate trebuie să aibă o înregistrare separată pe formular. În caseta 3.1 ilustrăm un exemplu de formular de codare folosit în analiza de conținut cu următoarea

întrebare generală a cercetării: Cum sunt reprezentate femeile în cotidienele centrale în rol de lider important? Formularul a fost conceput să răspundă setului de întrebări ale cercetării, care au cerut atât codare manifestă, cât și codare latentă.

Întrebările care au ghidat codarea au fost următoarele:

1. *Caracteristicile articolelor*: Care este cotidianul? Care este data articolului? Cât de mare este articolul? Ce domeniu abordează subiectul? Unde a apărut în ziar? Au fost folosite fotografii?
2. *Oamenii din articol*: Câți oameni sunt numiți în articol? Dintre aceștia, cât de mulți sunt importanți? Ce sex are fiecare persoană numită?
3. *Roluri de lider*: Dintre persoanele importante din articol, care au roluri de lider? Care este domeniul profesional sau de conducere al persoanei?
4. *Roluri pozitive sau negative*: Pentru fiecare lider sau rol profesional, stabilim ratingul cât este de pozitiv sau negativ. De exemplu: 5 = pozitiv ridicat, 4 = pozitiv, 3 = neutru, 2 = negativ, 1 = negativ ridicat, 0 = ambiguu.

#### Caseta 3.1

Profesor Mircea Agabrian, Centrul de Cercetări Sociologice

#### Exemplu de formular de codare

Articol \_\_\_\_\_ Ziarul \_\_\_\_\_ Data \_\_\_\_\_ Dimensiunea \_\_\_\_\_

Total număr oameni numiți \_\_\_\_\_ Nr. fotografii \_\_\_\_\_

Nr. oamenilor cu roluri semnificative \_\_\_\_\_ Subiect articol \_\_\_\_\_

Persoana \_\_\_\_\_ Gen social \_\_\_\_\_ Lider? \_\_\_\_\_ Domeniul \_\_\_\_\_ Ratingul \_\_\_\_\_

Persoana \_\_\_\_\_ Gen social \_\_\_\_\_ Lider? \_\_\_\_\_ Domeniul \_\_\_\_\_ Ratingul \_\_\_\_\_

Persoana \_\_\_\_\_ Gen social \_\_\_\_\_ Lider? \_\_\_\_\_ Domeniul \_\_\_\_\_ Ratingul \_\_\_\_\_

Persoana \_\_\_\_\_ Gen social \_\_\_\_\_ Lider? \_\_\_\_\_ Domeniul \_\_\_\_\_ Ratingul \_\_\_\_\_

Persoana \_\_\_\_\_ Gen social \_\_\_\_\_ Lider? \_\_\_\_\_ Domeniul \_\_\_\_\_ Ratingul \_\_\_\_\_

Persoana \_\_\_\_\_ Gen social \_\_\_\_\_ Lider? \_\_\_\_\_ Domeniul \_\_\_\_\_ Ratingul \_\_\_\_\_

...

#### Exemplu de înregistrare a formularului pentru un articol

Articol 4237 Ziarul Adevărul Data 11 august 2004 Mărimea Coloană 24 cm

Total număr oameni numiți 5

Nr. fotografii 0

Nr. oamenilor cu roluri semnificative 4

Subiect articol Politică externă

Persoana 1 Gen social M Lider? DA Domeniul Bancar Ratingul 5

Persoana 2 Gen social M Lider? NU Domeniul Guvern Ratingul 3

Persoana 3 Gen social F Lider? DA Domeniul Societatea civilă Ratingul 2

Persoana 4 Gen social F Lider? DA Domeniul Guvern Ratingul 1

Persoana \_ Gen social \_ Lider? \_ Domeniul \_ Ratingul \_

...

Următoarea decizie pe care trebuie să o ia cercetătorul privește informația lipsită de relevanță. El trebuie să stabilească dacă informația irelevantă trebuie neglijată (ignorată) (după cum sugerează Weber, 1990) sau utilizată pentru a reexamina și/sau modifica schema categoriilor. În cazul exemplului despre analiza cuvântărilor unui candidat la președinție, conjuncțiile „și”, „ori”, „sau” etc. pot fi ignorate. Ele nu adaugă nimic la cuantificarea cuvintelor „ieftin” și „scump”, putând fi omise fără nici o consecință asupra codării.

Fiecare limbă are un set al frecvenței cuvintelor bine stabilit. De pildă, în multe documente de limbă engleză, cel mai comun cuvânt este „the”, de obicei „of” este al doilea, și așa mai departe<sup>1</sup>. Aceste cuvinte comune pe care le găsim în orice limbă nu ne spun nimic despre conținutul documentelor, nefăcând altceva decât să îngreuneze analiza. Prin urmare, multe software de analiză a frecvenței cuvintelor ignoră aceste cuvinte comune cu ajutorul facilității *stoplist*.

Pentru nevoile analizei, putem stabili dinainte două liste de cuvinte cu cea mai mare frecvență, pe care să le folosim în proiecte diferite. De obicei, în toate proiectele se ignoră cel puțin primele 20 de cuvinte cu frecvența cea mai ridicată, dar uneori se recomandă folosirea unei liste de circa 180 de cuvinte. Acest al doilea caz este util când se analizează

1. Pe Internet se găsesc mai multe variante ale setului de cuvinte comune din limba engleză cu cea mai ridicată frecvență.



răspunsurile la întrebările deschise unde conținutul este mai important decât maniera de exprimare.

După ce s-a luat decizia în legătură cu tratamentul aplicat informației lipsite de relevanță, urmează etapa codării textului. Ea se poate realiza atât manual, citind textul și notând apariția conceptelor în formularul codării, cât și cu ajutorul diferitelor programe pentru computer. Codarea cu ajutorul computerului reprezintă una dintre cele mai mari realizări ale analizei conceptuale din perioada contemporană. Prin introducerea în computer a categoriilor, programele pentru analiza de conținut pot realiza cu multă ușurință, în mod automat, procesul de codare și pot examina un volum imens de date, o gamă largă de texte, rapid și eficient. Dar automatizarea procesului de codare și reușita sa depind foarte mult de experiența cercetătorului și de construcția schemei de categorii. Când codarea se realizează manual, cercetătorul își poate da seama cu mai multă ușurință de posibilele erori. Computerul este doar un instrument și poate realiza codarea numai pe baza informațiilor introduse.

Codarea documentelor cu ajutorul computerului se realizează în șapte etape :

1. Editarea documentelor cu un procesor de text.
2. Crearea unei document ASCII sau rtf, în funcție de programul utilizat.
3. Importul documentului într-un software dedicat și urmarea procedurilor standard.
4. Atașarea codurilor la segmentele de text, adică marcarea granițelor fiecărui segment de text și inserția unui cod din cartea codurilor sau din dicționarul redactat de cercetător – sau dicționarul predefinit, în unele programe de calculator.
5. Analiza datelor : efectul codării creează o bază de date a variabilelor categoriale. Toate programele de analiză de conținut au unele posibilități de manipulare și afișare a lor. De obicei, baza de date poate fi exportată mai departe pentru realizarea analizei cu programe statistice, de exemplu, pentru calcularea frecvențelor.
- 6.-7. Editarea rezultatelor și, când este cazul, exportul rezultatelor. Unele programe pot exporta fișiere speciale pentru pachete statistice, cum sunt SPSS sau SAS.

Indiferent de procedura de codare, există trei abordări majore ale categorizării într-un sistem de codare : (1) clase comune ; (2) clase speciale ; și (3) clase teoretice.

*Clasele comune* sunt folosite virtual de către oricine în societate. De exemplu, vârstă, sex, mamă, tată, profesor, șef, iubit/iubită etc. Esențială este aprecierea dacă o anumită caracteristică demografică se relaționează cu patternurile provenind din altă clasă de codare.

*Clasele speciale* sunt categoriile colocviale și limbajul conceptual al diverselor profesii. *Clasele teoretice* sunt cele care emerg în cursul analizei datelor, categorii împrumutate din clasele speciale (de pildă, din limbajul sociologic), așadar categorii a căror substanță este fundamentată în date. Nu este posibil ca ele să fie cunoscute imediat, ci numai după ce observatorii petrec un timp considerabil cu studiul conținutului textului. Oricum, dacă dezvoltăm coduri proprii, trebuie să lăsăm datele să vorbească de la sine. Constructele sociologice sunt formulate de analist. De pildă, „atitudine profesională”, „înclinație educațională”, „motivația muncii” etc. sunt exemple de constructe sociologice care adaugă comprehensivitate și profunzime analizei de conținut.

## Selectarea codurilor și instruirea acestora

Codarea este în general mai rapidă și se face cu mai multă acuratețe și credibilitate cu cât codorii au mai multe cunoștințe în domeniul analizat. Pentru analiza unui text politic ce abordează o problemă socială, cunoștințele sociologice și politice ale codurilor sunt utile. Codorii sunt antrenați să aplice codurile cu acuratețe în sesiuni de instruire, în care sunt informați despre scopul analizei de conținut, natura materialului textual și schema de codare. Această informare explicativă este urmată de practica reală sau simulată pe text. Codarea cu acuratețe poate necesita, pentru codori, câteva ședințe de instruire și feedback.

După K. Krippendorff (1980, p. 174), cerințele minime pentru instruirea codurilor sunt :

1. definiția unităților de înregistrare, inclusiv procedurile pentru identificarea lor ;
2. descrierea variabilelor și categoriilor ;

3. prezentarea procedurilor cognitive folosite în plasarea datelor în categorii;
4. instrucțiuni pentru folosirea și administrarea cărții codurilor și formularului codării.

Există patru surse potențial interrelaționate de deficiențe ale codării care pot fi întâlnite în multe aplicații ale analizei de conținut: deficiențe în documente, ambiguitate în procesul evaluării, codare influențată și codare greșită. În continuare, câteva explicații succinte despre fiecare.

### *Deficiențe în documente*

De obicei, deficiențele din documentele originale nu pot fi remediate, dar convențiile codării pot ajuta oarecum la realizarea codării consecvente. De exemplu, ambiguitatea în redactarea articolelor despre învățământul superior românesc poate genera îndoială codorului care va medita dacă să codeze o anumită hotărâre luată de MEC ca „decizie strategică” ori să nu o codeze, deoarece, în realitate, este vorba de o decizie tactică ce vizează o situație-limită. În acest caz, cercetătorii trebuie să stabilească mai bine convențiile codării în cartea codurilor și să le transmită codorilor în timpul instruirii acestora.

### *Ambiguitate în realizarea judecăților*

Chiar și cu cele mai simple variabile, codorii trebuie să-și folosească judecata, iar aceasta deschide ușa erorii. De exemplu, în studiul articolelor despre proiectele de rezolvare a problemelor sociale ce vizează copiii străzii, codorii au folosit o scală cu cinci trepte pentru a clasifica măsura în care s-au îndeplinit obiectivele diverselor proiecte. La început, expresii scurte au definit treptele scalei: la cel mai înalt nivel, de exemplu, obiectivele erau „realizare deplină” ori „realizare aproape deplină”. Practica procesului de codare a relevat inconsistență între codori, astfel încât unii au sugerat că o scală numerică poate fi mai bună – obiectivele au fost „realizate în proporție de 90%”. Când a treia scală a asigurat atât definiții în cuvinte, cât și evaluări numerice, rezultatul a fost o codare consecventă. Schimbarea codurilor și instruirea corespunzătoare au contribuit la îmbunătățirea codării.

### *Codare influențată*

Este greu de imaginat un subiect despre care un codor să nu aibă idei preconcepute. Potrivit lui R.Ph. Weber,

Ambiguitățile în procesul judecății și înclinația codorului se leagă de aceea ambiguitate creată de mediul ospitalier pentru ca înclinația să se furișeze neobservată (1990, p. 142).

Instruirea îi ajută pe codori să se pună în gardă împotriva subiectivismului neintenționat, iar cercetătorii pot observa cui aparține subiectivismul intenționat. De asemenea, este indicat ca documentele să fie atribuite codorilor în mod aleatoriu.

### *Codare greșită*

Codorii aplică ocazional incorect criteriile codării ori chiar scriu coduri greșit. Astfel de greșeli pot fi sistematice, tinzând să favorizeze sau să defavorizeze anumite categorii, dar se pot produce și numai întâmplător. Alegerile înțelepte în construcția etichetelor categoriilor și o instruire adecvată a codorilor pot evita astfel de greșeli.

Adeseori, consecvența codării se referă la „acordul intercodor”. Ea înseamnă gradul în care diferiți codori atribuie aceleași coduri segmentelor de text. O inconsecvență mare poate genera coruperea datelor. În multe circumstanțe, cercetătorii pot face estimări numerice ale acordului intercodor și folosesc rezultatele pentru judecarea corectitudinii codorilor, în vederea instruirii acestora și îmbunătățirii codării. Pentru a verifica acordul intercodor, codorii examinează fie aceleași documente, fie un subset de documente, aceleași pentru toți codorii.

Chiar și atunci când codorii sunt relativ constanți unul față de altul, codarea poate produce erori sistematice; codorii ca grup tind să facă aceleași erori în atribuirea codurilor categoriilor segmentelor de text. În general, uniformizarea măsurii erorii sistematice este mai dificilă decât verificarea acordului intercodor, deoarece implică faptul că cineva cunoaște codurile „adevărate” pentru segmentele de text. În fapt, nimeni nu cunoaște acest lucru. Oricum, cercetătorii trebuie să fie în măsură să detecteze

nivelurile dense ale erorii sistematice în timpul instruirii și apoi să rafineze categoriile variabilelor și să modifice codarea manuală.

## Selectarea și mănuierea documentelor

Chiar dacă populația documentelor poate părea în mod conceptual clară, ansamblul lor ridică trei probleme pentru codare: (1) lipsa unor documente, (2) documente nepotrivite și (3) documente improprii. Poate exista o discrepanță între populația presupusă a documentelor și cea localizată în realitate. Când un număr substanțial de documente lipsesc, analiza de conținut trebuie abandonată.

Un document nepotrivit este unul aflat în neconcordanță cu definiția documentului cerut pentru analiză. Aproape inevitabil, după o inspectare a lor, unele documente se dovedesc a fi nepotrivite pentru analiza de conținut. Documentele nepotrivite trebuie îndepărtate, dar este necesară o evidență a motivelor acestui lucru. E posibil ca unele documente să se potrivească cerințelor analizei, dar în schimb să fie nepotrivite pentru codare. De exemplu, paginile lipsă sau ambigue ridică unele îndoieli despre calitatea datelor, așa că este mai bine să nu fie incluse în analiză.

Odată determinat setul documentelor angajate pentru analiză, persoana responsabilă cu codarea înregistrează fiecare document, adică fiecărui document i se atribuie un număr unic. În final, procedurile codării monitorizate de cercetător trebuie să înregistreze următoarele: codorul căruia i s-a atribuit documentul, datele care au fost codate și problemele neobișnuite apărute.

Când documentele care urmează a fi codate reprezintă un eșantion al populației documentelor, eșantionul trebuie să fie ales din populația delimitată prin procedurile discutate mai înainte.

## Testarea și aplicarea codurilor

### Testarea

Un pas important înaintea începerii codării propriu-zise este testarea. Analistul testează și revizuieste codarea categoriilor și instrucțiunile, în unele cazuri chiar de câteva ori. Testarea este necesară și dacă folosim computerul pentru analiza de conținut, și dacă analiza este făcută manual.

Testarea îi oferă analistului posibilitatea de a vedea dacă: (1) categoriile sunt clar specificate, sunt exhaustive și mutual exclusive, (2) instrucțiunile codării sunt adecvate și (3) codorii sunt potriviți pentru sarcină. Determinările sunt făcute prin evaluarea fidelității și constanței deciziilor individuale ale codorilor. Odată ce analistul este sigur că materialul poate fi codat cu fidelitate ridicată, testarea este încheiată și codarea poate începe.

Conform cărții codurilor și a regulilor de codare, codorul marchează pur și simplu granițele unității de înregistrare și completează formularul codării. Procedura este similară când folosim un computer, dar detaliile depind de tipul de software utilizat. Codorii pot face scurte comentarii în legătură cu unitatea de înregistrare atât în codarea manuală, cât și în cazul folosirii unor pachete software. Comentariile sunt utile în timpul analizei datelor, pentru că oferă raționalitate codului, fac referiri la alt pasaj din document, semnalizează incertitudinea codorului etc.

Pe timpul aplicării codurilor, codorii pot întâlni diferite situații. Discutăm două dintre cele mai frecvente.

### Coduri care se suprapun

Două coduri pot să se suprapună: unitatea de înregistrare pentru o variabilă se suprapune cu unitatea de înregistrare pentru o altă variabilă. De exemplu, avem două variabile codate în felul următor: prima, „Slăbiciuni în strategiile organizației”, are trei categorii – inconsistență, control cu excesivă exigență a detaliilor minore și altele; iar a doua variabilă, „Consecințele acțiunilor organizației”, are tot trei categorii – ineficiență, vulnerabilitate la fraudă și altele. Primul cod din fiecare variabilă indică faptul că

inconsistența este și ineficiență – prin urmare, ele se suprapun în segmentul de text corespunzător.

### Coduri înglobate

Un cod este înglobat în altul când unitatea de înregistrare pentru o variabilă înfășoară complet unitatea de înregistrare pentru o altă variabilă. De pildă, o porțiune de text dintr-un interviu poate avea două variabile: „Timpul consumat pentru managementul financiar”, cu trei categorii – excesiv, normal și insuficient; și altă variabilă, „Cauzele anulării proiectului de cercetare”, cu patru categorii – problemele managementului financiar, insuficiența personalului înalt calificat, logistica insuficientă și altele. O parte din al doilea pasaj se regăsește în primul, deoarece textul corespunzător pentru codul „timp consumat pentru managementul financiar excesiv” este atribuit codului „problemele managementului financiar” ce aparține variabilei „anularea proiectului de cercetare”.

### Niveluri de cuantificare

În mod tradițional, cele mai multe abordări ale analizei de conținut cantitative se concentrează pe prezența variabilelor, analiza urmărind pur și simplu conceptualizarea variabilelor din documente. De exemplu, în cercetarea despre problemele învățământului superior pe care am mai menționat-o, una dintre variabilele nominale a fost cea a actorilor sociali, cu clasele: student, profesor, rector, decan, ministru. O altă variabilă, de data asta ordinală, măsoară atitudinea enunțiatorului (autorul articolului) față de problemele identificate, prin trei categorii: pozitivă, neutră, negativă – sau suport, indecis, opoziție.

Asemenea categorii pot fi folosite pentru măsurarea a patru niveluri de cuantificare: *spațiul*, *frecvența* categoriilor, *direcția* mesajului și *intensitatea* lui. Ca să explicăm diferențele dintre aceste niveluri de cuantificare și cum se leagă ele de construcția categoriilor folosim, în principal, analiza ipotetică a reformei justiției românești, pentru care avem ca surse majore articole publicate în presă, documente publice (legi) și transcrierile interviurilor cu oficiali români și străini. Când este cazul, apelăm și la exemplificări din alte domenii de interes.

### Spațiul

La cel mai puțin riguros nivel de cuantificare, un cercetător poate măsura dimensiunea mesajului unui text sau cantitatea de spațiu sau volum alocat acestuia. *Spațiul* în textul scris se măsoară prin numărarea cuvintelor, propozițiilor, paragrafelor ori spațiul pe o pagină (de exemplu, în centimetri pătrați). Pentru mesajul audio sau video, spațiul poate fi măsurat prin cantitatea de timp alocat. De exemplu, un personaj poate fi prezent timp de câteva secunde ori în mod continuu în fiecare scenă a unui program de două ore.

Analistul poate măsura spațiul din ziar dedicat susținerii sau opoziției față de o problemă. El poate apoi să folosească această măsură pentru a compara relativa susținere a problemei sau opunere față de ea. Un asemenea exemplu găsim în tabelul 3.2, care arată formarea categoriilor prin măsurarea spațiului (în centimetri de coloană) articolelor eșantionate dintr-un cotidian central și dintr-un ziar de provincie. Pentru fiecare număr de ziar, analistul măsoară numărul de centimetri de coloană de la toate articolele și editorialele pentru a afla cantitatea totală a spațiului pentru fiecare din pozițiile exprimate. Se poate ajunge ca fiecare apariție de temă să fie măsurată în  $\text{cm}^2$ , ceea ce înseamnă practic o trecere de la numărare la măsurarea extinderii temei. Prin codarea denumirii, locației și a datei fiecărui ziar, analistul poate examina tendința de-a lungul timpului și poate compara astfel punctele de vedere ale ziarelor care apar în capitală cu cele din provincie.

Tabelul 3.2 – Formarea categoriilor prin măsurarea spațiului

Ziarul	Data	Locația	Centimetri de coloană		
			Pozitivă	Neutră	Negativă
<i>Adevărul</i>	5/03/04	Capitală	2	1	5
<i>Monitorul de Alba</i>	5/03/04	Provincie	4	1	2
...					

O asemenea măsură este rapidă și relativ ușoară, însă furnizează doar o informație generală. De aceea, analiștii care folosesc acest nivel al cuantificării trebuie să presupună că *diferențele găsite în mărimea spațiului sunt indicatori valizi ai relativei evidențieri sau importanțe a problemelor.*

### Frecvența categoriilor

Frecvența indică pur și simplu cât de des se produce un eveniment. De exemplu, câți bătrâni apar într-un program de televiziune și de câte ori? Ce procentaj din toate personajele îl reprezintă ei?

Singleton *et al.* (1988) spun că frecvența este cea mai obișnuită metodă pentru măsurarea conținutului. La rândul lor, Krippendorff (1980) și Weber (1990) subliniază că numărarea frecvenței cuvintelor și elaborarea de liste cu cuvinte tipice sunt tehnici standard în analiza de conținut.

Seturile cu frecvența cuvintelor ne indică în mod obișnuit temele importante ale textului. Calcularea de câte ori este codată o categorie e mai mult decât o simplă înregistrare a numărului de unități de înregistrare în care apare un cod. În același studiu despre problemele învățământului, cercetătorul a identificat mai multe variabile, fiecare cu un număr de categorii specifice. De asemenea, a adunat toate instanțele în care fiecare categorie a fost codată de-a lungul tuturor articolelor folosind căutarea cuvânt-cheie-în-context – care, de fapt, este mai mult o analiză de conținut calitativă, deoarece presupune un context mai larg de abordare a categoriilor în cadrul temelor identificate.

Identificarea cuvintelor comune în context (fondul de bază al textului) ne duce la temele principale ale textului analizat. Însă trebuie să precizăm că este posibil să surprindem teme semnificative indicate de cuvinte cu frecvențe reduse. Altfel spus, nu întotdeauna cuvintele cu frecvențe ridicate indică și o posibilă temă.

La acest nivel al cuantificării, analistul codează frecvența unităților de înregistrare determinând de câte ori fiecare temă sau afirmație se produce în text. Formatele pentru măsurarea frecvențelor pot fi simple, ca în tabelul 3.3, sau mai complexe, ca în tabelul 3.4, depinzând de informația necesară cerută de tema proiectului. În primul tabel sunt două formate simple pentru măsurarea numărului de afirmații care sprijină, se opun sau sunt indecise față de reformarea justiției românești.

**Tabelul 3.3 – Două formate de categorii ce măsoară frecvența articolelor și afirmațiilor**

Format 1					
Ziarul	Data	Locația	Numărul articolelor		
			Suport	Indecis	Opoziție
Adevărul	5/03/04	Capitală	2	1	0
Monitorul de Alba	5/03/04	Provincie	1	0	1

Format 2				
Ziarul	Data	Locația	Atribuirea afirmației	Poziția
Adevărul	5/03/04	Capitală	Ministru	Opoziție
Adevărul	5/03/04	Capitală	Editorial	Suport
Adevărul	5/03/04	Capitală	Senator	Indecis
Monitorul de Alba	5/03/04	Provincie	Grup de cetățeni	Opoziție
Monitorul de Alba	5/03/04	Provincie	Prefect	Suport

Formatul 1 este similar formatului pentru măsurarea spațiului, care măsoară însă numărul de articole care apar într-o perioadă de timp dată. Formatul 2 identifică vorbitorul și-i permite analistului să compare pozițiile diferiților indivizi de-a lungul timpului și din diferite locații.

Tabelul 3.4 indică mijloace mai elaborate de măsurare a frecvenței, cu formate separate pentru categorii și pentru codare. Această abordare poate fi folosită pentru analizarea informației de la trei surse din exemplul nostru ipotetic – ziare, documente publice și transcriptul interviurilor. În tabel, categoriile descriu pozițiile privind propunerile specifice pentru reforma în justiție. Aceste poziții pot fi codate atașându-le cifre care indică pozițiile luate (coloane) și propuneri (rânduri).

**Tabelul 3.4 – Măsurarea frecvenței și a poziției față de o propunere specifică**

Formatul categoriei				
Propuneri pentru reformarea justiției		Suport (01)	Opoziție (02)	Indecis/fără poziție (03)
Inamovibilitatea judecătorilor	(01)			
Independența Curții Supreme de Justiție	(02)			

Neamestecul politicianului în actul de justiție	(03)			
Promovarea tinerilor în structurile de conducere ale sistemului judiciar	(04)			
Interdicția procurorilor de a aresta fără mandat emis de judecător	(05)			
Altul	(06)			
<b>Formatul codării</b>				
<b>Sursa</b>	<b>Afirmația</b>			
	<b>Data</b>	<b>Coloana</b>	<b>Rândul</b>	
Ședința Guvernului	2/02/04	01	02	
Ședința Guvernului	2/02/04	01	06	
Ședința Guvernului	2/02/04	01	04	

În general, când construiesc măsura frecvențelor, analiștii țin cont de două ipoteze în designul analizei de conținut:

1. consideră că frecvența cu care se produce o afirmație în text este un indicator valid sau important;
2. consideră că toate unitățile de conținut pot fi evaluate egal și, prin urmare, fiecare poate fi comparată direct cu oricare alta.

### *Direcția*

Presupune observarea direcției mesajului din conținutul textului de-a lungul unor continuuuri. Am dat deja un exemplu privind direcția când am vorbit despre analiza cuvântărilor unui candidat la președinție pe tema planurilor de asistență medicală. Un alt exemplu: cercetătorul împarte lista modurilor în care poate acționa un personaj vârstnic dintr-un serial de televiziune. Unele modalități sunt pozitive (de pildă, prietenos, înțelept, generos), altele sunt negative (de exemplu, malițios, plicticos, egoist).

### *Analiza tendinței*

La al patrulea nivel al cuantificării, analiștii codează pentru intensitate. Fiecare afirmație sau situație codată este „cântărită” și plasată pe o scală ce măsoară intensitatea relativă. Intensitatea este forța sau puterea unui

mesaj într-o anumită direcție. De pildă, caracteristica unui personaj în vârstă dintr-un serial de a uita poate fi minoră (de exemplu, nu-și amintește să ia cheile când pleacă de acasă, are nevoie de timp să-și aducă aminte de cineva pe care nu l-a mai văzut de mult) sau majoră (de exemplu, nu-și amintește cum îl cheamă, nu-și recunoaște rudele apropiate).

Nivelul de măsură a tendinței permite o analiză a datelor mult mai sensibilă. Avantajul codării intensității este că cere codorilor să recunoască diferențele în materialul textual mult mai subtil decât au ei nevoie când codează pentru spațiu sau frecvență. Mai mult, este dificil să listăm toate criteriile pe care codorii trebuie să le aibă în vedere la luarea deciziilor. De exemplu, codorii trebuie să țină cont de relativa intensitate a înțelesului verbelor („dezacord” *versus* „îndoială”), de timpurile lor (trecut, prezent, viitor), de modificările înțelesului adverbilor („adesea” *versus* „uneori”) sau de înțelesul afirmațiilor care exprimă probabilul (folosim „poate”) *versus* ce este imperativ (folosim „trebuie”).

Deoarece îi ajută pe analiști să compare diferențe subtile între cuvinte, acest nivel al cuantificării este cel mai folosit pentru analiza citărilor directe și a conținutului documentelor oficiale, astfel încât legile și reglementările publice, în care cuvintele se consideră că au fost alese cu grijă, să poarte un mesaj precis. În exemplul reformării justiției, prin urmare, transcrierile interviurilor pot fi analizate la acest nivel cu acuratețe.

Tabelul 3.5 ilustrează cum poate fi codată intensitatea. Folosim două răspunsuri ipotetice la o întrebare din interviu, ca să arătăm cum pot fi potrivite replicile în formarea unei categorii: „subiect, verb, termen comun al înțelesului<sup>1</sup>”. Fiecare replică poate conține mai mult decât o afirmație – ori unitate de înregistrare – ca să fie codată. Prin urmare, rangul valorilor de la +3 la -3, depinzând de direcție și intensitate, sunt atribuite verbului și termenilor comuni ai înțelesului din fiecare afirmație. În cazul nostru, (+) este atribuit verbelor și termenilor comuni ai înțelesului care dau impresia că sprijină reformarea justiției. Cele două valori ale fiecărei afirmații – valoarea verbului și valoarea termenului comun al înțelesului – sunt înmulțite, iar apoi, produsul tuturor afirmațiilor din răspuns sunt însumate, producând un scor total pentru fiecare răspuns.

1. Termen potrivit sau caracteristic limbajului de zi cu zi.

**Tabelul 3.5 – Formarea categoriilor prin măsura intensității atitudinii**

Răspuns 1

„Personal, sunt pentru reforma justiției, dar mă îndoiesc că promovarea tinerilor în sistem va înlătura influența politică în actul de justiție”

Subiect	Verb	Valoare	Termen comun al înțelesului	Valoare	Produs
Eu	sunt	+3	pentru reforma justiției	+3	+9
Eu	mă îndoiesc	-2	că promovarea tinerilor în sistem va înlătura influența politică	+3	-6
Total				+3	

Răspuns 2

„Eu acționez în guvern pentru promovarea tinerilor în conducerea sistemul judiciar”

Subiect	Verb	Valoare	Termen comun al înțelesului	Valoare	Produs
Eu	acționez	+3	pentru promovarea tinerilor în conducerea sistemului judiciar	+3	+9
Total				+9	

În exemplul din tabelul 3.5, răspunsul 1 conține două afirmații, în timp ce răspunsul 2 conține doar una. Evaluarea afirmației din primul răspuns este mai scăzută în intensitate, așa încât al doilea răspuns obține un rang de intensitate mai ridicat.

În general, analiza orientării (atitudinii) emițătorului se face față de o persoană, o idee sau o problemă socială și presupune folosirea unei scale ordinale. Variabila ordinală exprimă orientarea atitudinală a emitentului, care poate fi *negativă*, *neutră* sau *pozitivă*. Se aplică formule care iau în calcul frecvența de apariție a unei aprecieri, urmărind să depisteze atitudinea emitentului (Chelcea, 2001, pp. 533-536). Pentru aceasta se parcurg următoarele etape :

1. se identifică temele (variabilele) ce cuprind categorii conform unităților de înregistrare stabilite ;
2. se clasifică variabilele după poziția atitudinală exprimată ;
3. se calculează frecvența unităților în legătură cu tema și se raportează la numărul lor total (al unităților de înregistrare).

Cu cât numărul unităților de înregistrare legate de temele (variabilele) respective este mai mare, cu atât eficiența procedurii va fi sporită. Evidențierea tendinței se face prin folosirea formulelor :

$$AT = \frac{F - D}{L}$$

(când se iau în calcul numai unitățile de conținut în legătură cu tema) și

$$AT = \frac{F - D}{T}$$

(când se ia în calcul numărul total de unități de conținut), unde :

- AT = indici de analiză a tendinței
- F = numărul de unități favorabile
- D = numărul de unități defavorabile
- L = numărul de unități în legătură cu tema
- T = numărul total de unități (conținutul total).

Cele două formule dau indici de tendință diferiți, deoarece numitorul fracției este diferit. Precizăm că conținutul în legătură cu tema cuprinde totalul unităților favorabile, defavorabile și neutre, în timp ce la conținutul total se mai adaugă și numărul unităților fără legătură cu tema a cărei tendință o calculăm. Prin aplicarea oricărei formule, rezultă tendința de a prezenta tema sau problema socială din textele analizate în termeni favorabili sau defavorabili. Se întocmesc grafice privind intensitatea atitudinii. Ilustrăm cele prezentate cu două exemple.

Primul pleacă de la constatarea că presa este unul dintre vehiculele ce reușesc să construiască imaginea unei probleme sociale și să o acrediteze ca atare în spațiul public. În această idee, menționăm că analiza de conținut este metoda de cercetare cel mai des folosită pentru a vedea cum se realizează acest lucru. De pildă, o problemă socială pentru orice sistem politic democratic este scăderea gradului de încredere în instituția parlamentară



(Vasiliu, 2000). Se cercetează existența corelației între problema identificată și frecvența articolelor apărute în presă. Eșantionarea a presupus alegerea articolelor despre activitatea legislativului din câteva ziare centrale clasificate în ordinea audienței. S-au codificat textele și s-a făcut interpretarea după distribuția cantitativă a unor categorii conform unei grile de teme referitoare la atitudinea cotidianului față de instituția parlamentară.

Tema cercetării a fost formulată în funcție de un număr de indicatori identificați ca având cea mai mare frecvență în conținutul cotidienele alese. De pildă, dacă este vorba despre activitatea parlamentară slabă, indicatorii (categoriile) pot fi: absenteismul, incompetența, subiectivismul, promovarea intereselor personale și de grup, nivelul scăzut al dezbaterilor, amânări nejustificate ale dezbaterilor și ale votului, randamentul legislativ scăzut, atitudinea obstructionistă a opoziției, disensiuni în partidul aflat la putere sau între acest partid și partidul/partidele care îl sprijină în parlament, deficiențe tehnico-organizatorice, migrația parlamentară, demagogia. În urma calculului frecvențelor indicatorilor în legătură cu tema, al distribuției contextelor (negative/pozitive) raportate la numărul total de unități de înregistrare (calculul coeficientul atitudinal), s-au construit grafice cu distribuția intensității atitudinilor presei scrise față de prestația parlamentară.

Un al doilea exemplu se referă la evaluarea orientării atitudinale a programelor electorale ale partidelor politice. Pentru aceasta, se folosește un set de categorii de codare standard, pozitive și negative, care acoperă principalele domenii: relații externe, libertate și democrație, sistemul politic, economie, bunăstarea și calitatea vieții, structura societății, grupuri sociale. Fiecare propoziție din programul unui partid este pusă în una dintre aceste categorii. Se face calculul frecvențelor și al coeficientului atitudinal, urmat de un text analitic al rezultatelor. În Anexa 3 se regăsește un exemplu de carte a codurilor standard ce se aplică în analiza de conținut a programelor electorale.

### *Compararea punctelor de vedere ale puterii și opoziției*

Un interes special în peisajul politic al oricărei țări democratice îl ocupă mult discutata chestiune a reflectării și evaluării în mass-media a punctelor de vedere ale puterii și opoziției față de problemele ce preocupă opinia publică. Analiza de conținut joacă un rol major, motiv pentru care o abordăm distinct. O tratare sistematică presupune:

- selectarea de materiale scrise variate;
- concentrarea doar pe câteva probleme de interes (4-5);
- elaborarea criteriilor ce definesc poziții considerate favorabile, nefavorabile și neutre față de problemele abordate;
- analiza pozițiilor politice și a înclinațiilor ce favorizează o poziție sau alta – *bias*, în engleză – atât la nivelul paragrafului, cât și al textului întreg.

După standardele The United States General Accounting Office, se recomandă ca trei evaluatori (codori) independenți să codeze toate materialele scrise selectate. Fiecare codor urmează setul detaliat al instrucțiunilor de codare (cartea codurilor), dezvoltat să definească elementele ce vor fi analizate și procedurile de atribuire a pozițiilor pe scala ordinală. Bineînțeles că instrucțiunile sunt mai întâi testate pe materiale din afara grupului selectat pentru analiză și sunt rafinate pentru a spori uniformitatea în practica procesului de codare.

Se desfășoară două analize separate, dar legate între ele: (1) analiza detaliată a fiecărui paragraf și (2) analiza mai largă a textului ca întreg. Cei trei evaluatori marchează fiecare paragraf potrivit poziției politice adoptate și indicatorilor tendinței. Ca să estimeze poziția politică, ei compară poziția din text cu criteriile furnizate de cartea codurilor și o marchează ca favorabilă, neutră/echilibrată sau nefavorabilă. Ca să identifice tendința, codorii evaluează fiecare paragraf după (1) existența limbajului emoțional; (2) semnificația limbajului și (3) comparația dezechilibrului dintre prezentarea poziției puterii și a opoziției. Bazat pe efectul combinat al determinării pozițiilor politice și al tendinței modului de prezentare, evaluatorii stabilesc ratingul pentru fiecare paragraf ca fiind favorabil, neutru/echilibrat sau nefavorabil.



Tabelul 3.6 – Ratingurile problemelor analizate

	Opunere			Neutru/ Echili- brat	Suport			Total
	Cate- gorică	Mode- rată	Ușoară		Ușor	Moderat	Cate- goric	
Adopția copiilor	2	1	4	19	0	0	0	26
Reforma adminis- trației	2	2	3	8	1	0	0	16
Lupta împotriva corupției	2	10	5	9	0	0	0	26
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>36</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>68</b>

După ce analiza paragrafelor este completă, fiecare evaluator atribuie o estimare generală fiecărui text ca întreg, pe o scală ordinală cu șapte trepte, astfel: 1 – opunere categorică, 2 – opunere moderată, 3 – opunere ușoară, 4 – neutru/echilibrat, 5 – suport ușor, 6 – suport moderat, 7 – suport categoric. Rezultatele sunt înscrise într-un tabel separat pentru putere și opoziție (tabelul 3.6).

Pentru a estima ratingurile corect, evaluatorii iau în considerație:

1. porțiunea textului din paragraf determinată ca favorabilă sau nefavorabilă;
2. frecvența relativă a afirmațiilor ce conțin tendințe pro sau contra;
3. relativa preeminență a textului în ansamblul lui ca favorabil sau nefavorabil;
4. balanța acoperirii prin argumente majore a ambelor perspective (putere – opoziție) ale fiecărei probleme analizate.

Ultimul aspect, balanța argumentelor, se înscrie într-un tabel comparativ putere – opoziție (tabelul 3.7):

Tabelul 3.7 – Ratingurile acoperirii cu argumente

Categorii acoperite	Numărul argumentelor	
	Puterii	Opoziției
1. Argumente opuse poziției	37 la 46	14 la 20
2. Argumente ce sprijină poziția	10 la 22	28 la 37
3. Argumente ce prezintă poziția neutru sau echilibrat	16 la 31	15 la 35

Rezultatul evaluării fiecărui text ca întreg se înscrie într-un tabel de tipul celui de mai jos.

Tabelul 3.8 – Evaluarea textelor incluse în analiza de conținut

Nr. cazului	Titlul (articol, document public etc.)	Problema	Media	Data	Ratinguri*	
					Putere	Opoziție
1	„Uniunea Europeană recomandă...”	Adopția copiilor	Ziarul <i>Adevărul</i>	20.02.04	2	(4-4-5)
2	„Comunicat GDS”	Adopția copiilor	Document public	23.02.04	(1-2-1)	5
3	...	...	...	...	...	...

\* Ratingurile atribuite de trei evaluatori independenți sunt în consens când apare o cifră, iar când cifrele sunt între paranteze, ratingurile individuale sunt diferite. În al doilea caz, evaluatorii negociază pentru a ajunge la consens.

## Opțiunile analizei

Principalul obiectiv al analizei de conținut este să analizeze informația dintr-un text nestructurat al cărui format a fost transformat în unul care permite acest lucru. Aceasta implică:

- rezumarea datelor;
- descoperirea patternurilor și relațiilor din date;
- testarea ipotezelor despre patternuri și relații;
- raportarea rezultatelor la datele obținute în alte analize (situații și metode diferite);
- evaluarea validității analizei.

Tehnicile analitice folosite pentru realizarea lor nu sunt unice pentru analiza de conținut. În funcție de designul elaborat, analistul poate folosi o varietate de metode statistice.

Opțiunile cercetătorilor din științele sociale în prelucrarea datelor colectate depind de scala de măsură a variabilelor – nominală, ordinală, de intervale și rapoarte. Când am vorbit despre procesul de codare, am precizat

că analiza de conținut este în mod obișnuit restrânsă la variabilele categoriale nominale și ordinale. Însă, pe timpul analizei datelor, variabilele categoriale din materialul codat pot fi combinate cu variabilele de intervale și de rapoarte generate în alte moduri.

Cele mai comune mijloace de rezumare a datelor când analiștii aleg variabile nominale sunt căutarea frecvențelor și întocmirea tabelelor corespunzătoare. Frecvența absolută poate indica de câte ori afirmațiile sau temele se regăsesc în eșantion; frecvența relativă poate arăta mărimea procentului acestora în eșantion. Analistul poate compara frecvența unei categorii cu media frecvențelor tuturor categoriilor sau poate observa schimbările frecvențelor produse de-a lungul timpului.

T. Rotariu (1986, p. 142) remarcă aici existența unei „probleme speciale”, și anume că numărul de apariții a unei categorii nu coincide neapărat cu numărul unităților de înregistrare, deoarece sunt unități în care nu se identifică nici una dintre categoriile unei variabile (situație similară, formal, cu nonrăspunsul la o întrebare din chestionar). De aceea, cifrele relative, în speță procentele, se calculează la mai multe totaluri: al numărului de apariții, al numărului unităților de înregistrare etc.

Cu variabilele ordinale, așa cum sunt scalele de intensitate, apar alte posibilități pentru analiza de conținut prin examinarea relațiilor dintre variabile.

Pentru ambele tipuri de variabile se folosesc metode statistice descriptive (descrierea populației sau seriei de cazuri). Variabilele de intervale și de rapoarte permit, la rândul lor, multe posibilități de analiză a datelor care folosesc metodele statisticii deductive (formularea deducțiilor despre populație pe baza unui eșantion de probabilitate).

Analizele descriptive sunt instrumente de bază în analiza de conținut, cu ajutorul cărora prezentăm rezultatele în rapoartele de cercetare. Modalitatea practică de realizare a lor o găsim în cărțile de statistică socială, cum ar fi, de pildă, *Metode statistice aplicate în științele sociale*, lucrare coordonată de T. Rotariu (1999). Aici rezum doar câteva dintre posibilitățile pe care le avem la dispoziție.

Sunt trei forme principale de analiză descriptivă: determinarea tendinței centrale („indicatori centrali” sau „indicatori de poziție”), determinarea variației distribuției și determinarea asocierii dintre variabile.

### Determinarea tendinței centrale

Tendința centrală exprimă nevoia de a arăta ce este tipic într-un număr de cazuri. Astfel, tendința centrală a distribuției dă răspunsul la una din întrebările de bază ale analizei statistice: Ce înseamnă valoarea tipică a unei variabile?

Tabelul 3.9 – Trei măsuri ale tendinței centrale

Nivelul măsurii	Folosirea măsurii <sup>a</sup>		
	Modul	Mediana	Media
Nominal	Da	Nu	Nu
Ordinal	Da	Da	Nu <sup>b</sup>
Intervale sau rapoarte	Da	Da	Da <sup>c</sup>

<sup>a</sup> „Da” înseamnă că indicatorul este potrivit pentru nivelul de măsură arătat.

<sup>b</sup> Poate fi corespunzătoare în unele împrejurări.

<sup>c</sup> Poate fi inadecvată când distribuția este asimetrică sau are câteva valori extreme (*outliers*).

Există două modalități de abordare în cazul descrierii tendinței centrale a unei distribuții:

1. prezentarea datelor în tabele sau grafice;
2. găsirea unui singur număr care rezumă cel mai bine distribuția.

Prima abordare ne permite „vizualizarea” distribuției. Problema este că, în această formă de prezentare, uneori e dificil de înțeles care este valoarea tipică. Totuși, cercetătorii ar trebui să încerce întotdeauna o abordare pe bază de tabel sau grafic ca prim pas pentru decizia cu privire la al doilea pas, când se alege o singură valoare statistică ce reprezintă seria de cazuri.

### Determinarea variației unei distribuții

Ori de câte ori dau informații despre tendința centrală a unei distribuții, cercetătorii trebuie să descrie și dispersia. Ea răspunde la întrebarea generică: Ce variație există în distribuția cazurilor? Există o diversitate

de coeficienți statistici pentru măsurarea dispersiei distribuției. Unii sunt folosiți numai cu măsurări de intervale și rapoarte, pe când alții se potrivesc mai bine cu datele nominale sau ordinale.

Tabelul 3.10 – Măsuri ale dispersiei

Nivelul măsurării	Folosirea măsurii		
	Amplitudinea	Abaterea intercuartilă	Abaterea standard
Nominal	Nu	Nu	Nu
Ordinal	Uneori	Da	Nu
De intervale sau rapoarte	Da	Da	Da

Tabelul 3.10 redă caracteristicile a trei măsurări ale dispersiei. *Amplitudinea* este folosită în mod frecvent la măsurarea dispersiei când o variabilă este măsurată cel puțin la nivel ordinal. Amplitudinea reprezintă diferența dintre cea mai mare și cea mai mică valoare dintr-o distribuție. Deoarece se bazează doar pe valori extreme, amplitudinea este un tip de măsurare brut, foarte sensibil la mărimea eșantionului și la valorile marginale.

*Abaterea intercuartilă* reprezintă diferența dintre două puncte într-o distribuție ce încadrează cele 50% din cazuri aflate în mijloc. Aceste două puncte se numesc prima și a treia cuartilă și, de fapt, ele înlătură cele 25% din cazuri aflate atât în partea superioară, cât și în cea inferioară. Cu cât cazurile sunt grupate mai strâns, cu atât mai mică va fi abaterea intercuartilă. Asemenea amplitudinii, abaterea intercuartilă necesită cel puțin un nivel ordinal de măsurare, iar prin reducerea cazurilor extreme nu devine subiectul criticilor din cauză că ar fi prea sensibilă față de valori.

Un mod de a interpreta și explica dispersia unei distribuții este prin observarea proporției de „cazuri acoperite” de indicatorul de dispersie. Pentru a face acest lucru, ne gândim la indicatorul de dispersie ca la o bandă care are o valoare minimă și una maximă, și apoi ne imaginăm această bandă suprapusă peste distribuția cazurilor. O anumită proporție din cazuri au observații mai mari decât valoarea minimă a benzii și mai mici decât valorile maxime; aceste cazuri sunt acoperite de indicatorul de dispersie. Pentru amplitudine, valoarea minimă o reprezintă cea mai mică observație dintre toate cazurile, iar valoarea maximă este cea mai mare observație; atunci 100% din cazuri sunt acoperite de amplitudine. Când

folosim abaterea intercuartilă, 50% din cazuri sunt întotdeauna acoperite. Situația abaterii standard este mult mai complexă și, de aceea, este mai utilă în termenii statisticii deductive.

Pentru a analiza dispersia unei variabile nominale, probabil cel mai indicat lucru este dezvoltarea unui tabel sau a unei histogramme care să arate frecvența cazurilor pentru fiecare categorie a variabilelor. Calcularea unui singur indicator, cum ar fi amplitudinea dispersiei, nu este o practică prea des întâlnită. Pentru a descrie dispersia unei variabile ordinale, tabelele și histogrammele sunt utile, dar alegerea unui singur indicator este problematică. Totuși, când se folosește un singur indicator, cea mai bună alegere o reprezintă adeseori abaterea intercuartilă.

### *Determinarea asocierii dintre variabile*

Asocierea dintre variabile dă răspuns la întrebarea generică: În ce măsură două sau mai multe variabile sunt asociate? A spune că există o legătură între variabile înseamnă a spune că există un anumit pattern în observații. El ne arată cum cazurile variază împreună pe cele două variabile. De obicei, legătura nu rezistă pentru fiecare caz, dar există tendința de a se manifesta.

Cu o simplă foaie de date nu este ușor să percepem o legătură între cele două variabile. De aceea, cercetătorii au nevoie de un mod de rezumare a datelor. Cu date nominale sau ordinale, în mod obișnuit, se folosește un tabel cu două intrări, dar rămâne totuși dificil să identificăm extinderea unei asocieri și, cu atât mai mult, să și explicăm acest lucru unei alte persoane. Astfel că dorim adesea să trecem de tabele și să căutăm un număr, un indicator al asocierii. Un asemenea indicator poate fi folosit pentru caracterizarea întinderii unei legături, adeseori și a direcției, aceasta din urmă mai puțin pentru variabilele nominale. Putem folosi mai multe moduri de măsurare pentru a surprinde cât mai multe aspecte ale asocierii. Un indicator al asocierii dintre variabile se calculează dintr-o serie de observații – prin urmare, este o statistică descriptivă. Câțiva indicatori ai asocierii sunt disponibili pentru a alege în funcție de nivelul de măsurare a variabilelor și, mai exact, de cum este definită asocierea. Din clasa de indicatori statistici care indică asocierea menționăm: Lambda și coeficientul V al lui Cramer pentru două variabile nominale, gamma pentru două variabile ordinale sau coeficientul de corelație Spearman pentru oricare dintre ele.

Răspunsul la o întrebare cu privire la legătura dintre două variabile implică de fapt patru întrebări suplimentare: Există o legătură? Care este amploarea acestei legături? Care este direcția ei? Care este natura legăturii? Analiza unei serii de date pentru a răspunde la aceste întrebări implică de obicei realizarea unei prezentări sub formă de tabel sau grafic și, de asemenea, calculul măsurii asocierii.

## Analiza datelor și raportarea rezultatelor

Esența analizei de conținut este codarea ce construiește un pod de la cuvinte la numere. Odată realizată codarea, urmează formele uzuale ale analizei. Folosirea programelor de computer face mai ușoară sarcina și ne ajută la dezvoltarea analizei (presupunând, desigur, că au fost codate variabilele potrivite). Alegerea programelor este importantă, deoarece acestea diferă substanțial între ele.

Derivarea inferențelor din calculul frecvenței categoriilor este cea mai simplă și, adesea, cea mai folosită formă de analiză a datelor.

Dincolo de calculul simplu al frecvențelor, analiștii caută asocierea între două sau mai multe variabile. De exemplu, frecvența articolelor despre un anumit eveniment politic este comparată între jurnale diferite. În limbajul analizei de conținut, variabila „subiect” este comparată cu variabila „jurnal”. Subiectul are subcategorii, cum ar fi activitatea parlamentului, deciziile executivului, atitudinea președinției, poziția partidelor politice.

Cu ajutorul tabelului 3.11 examinăm asocierea dintre subiect și jurnal. Dacă datele arată că cunoașterea unei variabile ne furnizează informații pentru a cunoaște altă variabilă, putem spune că variabilele sunt asociate. În tabel, remarcăm că procentajul articolelor despre deciziile executivului este ceva mai mare în *Adevărul*; procentajul articolelor despre reacția asociațiilor civice este ceva mai mare în *Curentul*. Categoriile rămase nu indică o mare diferență, astfel că poate fi vorba despre o asociere slabă între subiect și jurnal. Adică numai subiectul este puțin predictibil pentru jurnal sau jurnalul este puțin predictibil pentru subiect. Un tabel ca acesta poate dezvălui o relație relativ slabă între variabile, iar adeseori relația este ambiguă. Prin analiză statistică, putem stabili cu ușurință dacă sunt asocieri moderate sau slabe. Ambele variabile – subiect și jurnal – sunt nominale și

putem calcula unul dintre următorii coeficienți statistici:  $V$  al lui Cramer,  $\Lambda$  sau coeficientul de corelație Spearman. Acești coeficienți au limite de la 0 (nu există nici o asocierie) la 1 (asocierie perfectă). Datele din tabel produc o valoare a lui  $V$  de 0,09.

**Tabelul 3.11** – Frecvența articolelor din ziarul Adevărul și Curentul după subiectele selectate (date ipotetice)

Subiect	Adevărul		Curentul	
	Număr	Procente	Număr	Procente
Activitatea parlamentului	71	52,2	144	55,8
Deciziile executivului	33	24,3	45	17,4
Atitudinea președinției	17	12,5	33	12,8
Poziția partidelor politice	10	7,3	20	7,8
Reacția asociațiilor civice	5	3,7	16	6,2
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100</b>	<b>258</b>	<b>100</b>

Tabelele încrucișate nu sunt limitate la două sau trei variabile. Tehnici statistice de analiză multivariată pot fi folosite pentru analiza structurilor complexe. Alte tehnici pentru descoperirea patternurilor și relațiilor din date includ analizele cluster și factorială.

## Inferențe

Realizarea inferențelor pe baza rezultatelor este un moment critic în analiza de conținut. Avem în vedere că analiza de conținut descrie ce este în text. Ea nu poate revela intențiile celor care au creat textul sau efectele pe care mesajele din text le au asupra celor care le receptează. De pildă, analiza de conținut arată că revistele și cărțile pentru copii conțin stereotipuri de sex. Aceasta nu înseamnă în mod necesar că credințele și comportamentele copiilor sunt influențate de stereotipuri; astfel de inferențe reclamă un proiect de cercetare separat despre percepțiile copiilor.

### *Scrierea raportului de cercetare*

În științele sociale, textul nu este doar un instrument pentru documentare și o bază de date pentru interpretare, ci și un instrument epistemologic, mai ales unul de mediere și comunicare a rezultatelor și cunoștințelor. În acest sens, scrierea textelor este văzută ca fiind inima științelor sociale.

A face știință socială înseamnă, în principal, a produce texte... Experiențele cercetării trebuie să fie transformate în texte și să fie înțelese pe baza textelor (Wolf, 1992, p. 333).

În analiza de conținut, scrisul devine relevant sub trei aspecte :

- pentru prezentarea rezultatelor unui proiect ;
- pentru evaluarea procedeele care au condus la ele și astfel, implicit, la rezultatele efective ;
- ca punct de plecare pentru considerații reflexive cu privire la statutul general al întregii cercetări.

Producerea de către cercetător a unui raport de analiză nu are în vedere audiența sau pe cititori. Ea constituie și o altă metodă de obținere a rezultatelor. Efortul cercetătorului de a explica altora îl ajută să clarifice și să integreze conceptele și relațiile identificate în propria analiză. Tehnicile producerii unui raport în urma analizei de conținut – trasarea graficelor și tabelelor, scrierea textului analitic etc. – sunt similare cu cele folosite în orice altă cercetare socială. Ca să producă un raport, cercetătorul trebuie să încorporeze elemente disparate într-un tot coerent. Pentru a face acest lucru, trebuie să revizuiască forma și semnificația fiecărei părți. Producerea unui raport este, prin urmare, un alt instrument analitic.

Metodologia și rezultatele la care ajungem trebuie comunicate coerent altor cercetători. Metodologia trebuie descrisă în detalii suficiente, astfel încât cititorii să înțeleagă cu claritate cum s-a desfășurat munca și care sunt aspectele puternice și limitele ei. Analistul trebuie să prezinte în raportul de cercetare etapele parcurse și procedurile folosite. Un model de raport de cercetare ar fi următorul :

1. Obiectivele studiului care au guvernat alegerea datelor, metodelor și elaborarea designului analizei.
2. Justificarea alegerii datelor, metodelor și designului.

3. Evaluarea întrebărilor care au fost puse universului cercetat.
4. Descrierea procedurilor (cercetarea putând fi astfel replicată) :
  - eșantionarea ;
  - codarea variabilelor și categoriilor ;
  - unitățile de context și unitățile de înregistrare ;
  - procedurile de codare și instrumentele codării (cartea codurilor, formularul codării) ;
  - procedurile de management și de analiză a datelor ; tehnicile de analiză statistică ;
  - evaluarea validității rezultatelor.
5. Rezultatele și semnificația lor statistică.

Concluziile analizei de conținut este susținută de tabele și date statistice succinte. Unde este posibil, cercetătorul poate include comentarii despre precizia statistică a rezultatelor.

### **Evitarea capcanelor**

Cercetătorii care fac analiză de conținut trebuie să fie conștienți de unele capcane cu care se confruntă. Informația cuantificată poate produce date importante și interesante, însă numai urmărirea calculului duce, probabil, la rezultate precise, dar uneori fără sens sau superficiale. Prezentăm mai jos câteva aspecte pe care trebuie să le avem în vedere ca să evităm diverse capcane posibile.

#### *Întrebările să fie clare*

Întrebările analizei conduc și dirijează activitatea. Dacă sunt ambigue ori nu se potrivesc nevoilor, chiar dacă metoda va fi bine aplicată, rezultatele obținute vor avea o valoare îndoielnică. Pentru ca întrebările să fie clare, trebuie să le formulăm cât mai specific posibil, astfel ca răspunsurile să fie cât mai utile pentru înțelegerea fenomenului sau elaborarea deciziilor.

### *Definirea cu atenție a variabilelor*

Definirea atentă a variabilelor include specificarea categoriilor acestora, care nu trebuie să fie exagerate ca număr. Dar capcanele abundă prin :

- definirea variabilelor care nu pot fi folosite pentru a răspunde întrebărilor analizei ;
- definirea variabilelor este atât de ambiguă, încât desfide categorizarea și interpretarea lor rezonabilă ;
- specificarea categoriilor care nu sunt exclusive și mutual exhaustive ;
- definirea categoriilor în mod ambiguu, astfel încât codorii pot lucra după cum cred de cuviință.

Definirea greșită a variabilelor este una dintre principalele contribuții care conduc la imposibilitatea replicării procesului de codare. De aceea, definirea variabilelor trebuie să înceapă din timp, deoarece poate necesita o reformulare a întrebărilor analizei de conținut. Posibilitatea reformulării trebuie extinsă în faza implementării, deoarece instruirea codorilor constituie și un test al categoriilor ce poate dezvălui probleme în realizarea conexiunii între definițiile variabilelor și atribuirea codurilor.

### *Definirea cu grijă a unităților de înregistrare*

Selectarea unităților de analiză se bazează pe natura variabilelor și pe materialul textual care va fi codat. Pentru o variabilă dată, unități de înregistrare diferite pot produce rezultate diferite. Prin urmare, decizia referitoare la unitățile de înregistrare trebuie să se bazeze pe o reflecție considerabilă. Mai târziu, codorii trebuie să înțeleagă unitățile de înregistrare și să le aplice în așa fel încât să asigure replicabilitatea codării. Când unitățile de înregistrare au granițe fizice evidente, cum ar fi un text întreg, paragrafe și cuvinte, sarcina codorilor este relativ ușoară. Când tema este unitate de înregistrare, lucru ce se poate întâmpla adeseori, trebuie luate precauții în plus pentru a se evita eșecul replicabilității.

### *Elaborarea unui plan de analiză a datelor*

Etapele analizei de conținut sunt amăgitor de simple și, prin urmare, pot tenta cercetătorul să amâne în mod serios reflecția asupra analizei datelor, până când codarea este completă – ceea ce poate constitui o greșeală. În designul și implementarea analizei de conținut, cercetătorii vor ajunge la câteva decizii care susțin posibilitatea realizării acesteia. Aceste decizii – printre cele mai notabile fiind definirea variabilelor, definirea unităților de înregistrare și alegerea software-ului necesar – trebuie luate până la realizarea unui plan de analiză preliminară a datelor. Altminteri, cercetătorul poate ajunge la momentul analizei datelor și să se oprească în fața unor opțiuni importante care încă nu au fost făcute.

### *Stabilirea numărului de membri în echipă și planificarea timpului de lucru*

Analiza de conținut este consumatoare de timp. O codare manuală trebuie să fie bine pregătită și, probabil, revizuită de câteva ori. Codorii trebuie să fie instruiți și să li se dea timp să exerseze codarea până când replicabilitatea este satisfăcătoare. Numai aceste două etape pot lua cu ușurință câteva luni. Timpul cerut pentru procesul codării finale depinde de cantitatea de material ce va fi codat, numărul de variabile, numărul de codori și judecata cerută pentru deciziile codării. Definirea îngrijită a variabilelor ne va ajuta să menținem nevoia unui timp de judecată la minimum ; dar, în cele mai multe analize, unele variabile vor fi complexe și subtile, iar deciziile codării vor lua timp.

Două faze sunt importante pentru *evitarea capcanelor*: codarea și analiza datelor. Lucrările de specialitate sugerează câteva *recomandări*, pe care le prezentăm în continuare.

### *Codarea manuală*

O codare manuală bună este indispensabilă. Să evităm tentația de a nu produce o codare temeinică. Timpul cheltuit pentru o codare completă va fi bine răsplătit, deoarece face sarcina codorilor mai ușoară și mai rapidă – și, în special, asigură o codare de calitate.

### *Instruirea temeinică a codorilor*

Instruirea bună a codorilor este esențială. Chiar codorii experimentați au nevoie să știe scopurile analizei, materialul care va fi codat și sistemul de codare. Ar putea fi necesară chiar instruirea în folosirea software-ului adecvat. Codorii mai puțin experimentați vor avea nevoie de îndrumare în exersarea unei codări bune – ținerea corectă a înregistrărilor, adoptarea tacticilor pentru evitarea erorilor, să știe când să ceară sfatul, și așa mai departe. Toți codorii au nevoie de practică pentru aplicarea sistemului de codare la exemple din materialul care va fi codat.

### *Testarea sistemului de codare*

Testarea poate fi realizată împreună cu instruirea. Testarea făcută cu persoanele care vor face codarea finală oferă oportunitatea corectării problemelor prin redefinirea variabilelor, în special prin stabilirea categoriilor, astfel încât, pe timpul instruirii, codorii pot oferi un feedback direct despre dificultățile pe care le au cu sistemul de codare. Nu există substitut. Testarea asigură, de asemenea, mijlocul pentru a face estimarea preliminară a replicabilității. Într-adevăr, codarea reală nu trebuie să înceapă până când replicabilitatea nu este satisfăcătoare.

### *Managementul procedurilor*

Responsabilitatea codării documentului îi revine unei singure persoane. Cea mai bună alegere este cineva cu experiență în codare, care va realiza o parte a acesteia, dar va deține responsabilitatea întregii activități. De obicei, această persoană asigură primul nivel al rezolvării problemelor care apar: răspunde la întrebările codorilor, rezolvă ambiguitățile referitoare la categorii și ia deciziile preliminare cu privire la înlăturarea documentelor din baza de date.

Dar prin ele însele, aceste tipuri de cercetare textuală nu sunt puternice conceptual ori clarificatoare. Ele pot fi folosite pentru tipurile elementare de analiză de conținut. De exemplu, într-o cercetare am putut identifica ușor cuvintele folosite cu cea mai mare frecvență de către intervievați. O serie de cuvinte au apărut de mai multe ori, de pildă: *coleg/colegă, profesor, ajutor, copii, serviciu, familie*, care sugerează imediat sfera majoră de preocupare a subiecților. Toate aceste cuvinte le găsim în *unități analitice*, respectiv în *unități de măsură (segmente care pot servi analizei cantitative)* pe care programul ne permite să le stabilim după necesitățile analizei noastre – cuvânt, propoziție sau paragraf etc.

Un asemenea program este, oricum, mai bine gândit în termenii ajutorului potențial în activitatea analitică creativă și imaginativă. Într-o abordare generală a unui program de acest fel, A. Weaver și P. Atkinson spun că un asemenea software

le dă cercetătorilor posibilitatea de a explora în mod direct datele prin cercetarea itemilor lexicali și analiza conținutului lexical al consemnărilor de teren, interviurilor sau altor documente de interes. Programul produce prompt o listă de cuvinte și astfel putem să examinăm vocabularul folosit de respondenți și, prin aceasta, să determinăm perspectiva în care oamenii văd, înțeleg fenomenul, precum și felul în care dau sens vieții lor de zi cu zi. Similar, putem găsi că un anumit cuvânt domină interviurile cu o anumită persoană ori o anumită confruntare socială, lucru care poate fi analitic semnificativ. De asemenea, aceste programe ne ajută să conducem cercetarea nu numai despre cuvinte particulare, dar și despre combinații de cuvinte. În aceste investigații, cercetătorii pot specifica anumite condiții pentru ca textul să fie găsit, prin folosirea operatorilor booleeni (1994, p. 77).

Programe complexe de analiză calitativă permit ca activitatea de cercetare să fie executată prin combinarea termenilor cu operatorii logici ȘI, ORI sau NU („operatorii booleeni” la care ne-am referit mai sus), dezvoltând astfel, de exemplu, liste de sinonime.

De asemenea, programele ne ajută adeseori să explorăm textele prin recunoașterea caracterelor *wild card*. O cercetare poate fi întreprinsă folosind rădăcina cuvântului plus caracterul *wild card*, capturându-se astfel toate formele termenului respectiv. Ca să dăm un exemplu concret, căutând DEMOCR\*, programul ATLAS.ti sau Concordance ne poate ajuta să identificăm toate contextele în care s-a folosit termenul *democrație* într-o serie de articole politice apărute în ziare diferite în timpul campaniei electorale. Prin examinarea sistematică a contextelor în care a fost utilizat



acest termen, analizăm paleta largă a conotațiilor asociate cu acest termen-cheie. Capacitatea programelor de a regăsi cuvintele selectate ori seriile de cuvinte în context este o funcție vitală în efectuarea unei sarcini analitice a conținutului. Subliniem că munca analitică reală este depusă de cercetător. Programul nu este în sine un mod de analiză, ci doar un instrument extrem de util în realizarea fundamentului unei astfel de sarcini.

### Hiperlegături (hyperlinks)

Includerea referințelor transversale (*cross-references*) în text contribuie substanțial la construcția unei scheme organizate a acestuia. Referințele transversale electronice pot fi construite cu ajutorul așa-numitelor *hyperlinks* (hiperlegături) între conceptele, categoriile sau pasajele textului care au legătură între ele. Însă acum, când tehnologiile *hypertext* și *hypermedia* au ajuns un lucru obișnuit, adeseori se uită că principiile lor de bază sunt larg cunoscute și aplicate de sute și mii de ani. Pentru analiza marilor opere literare, a Bibliei și a altor scrieri religioase sau istorice s-a folosit întotdeauna o asemenea „tehnică”.

Aplicațiile *hypertext* reprezintă un suport pentru o relație mult mai interactivă între text și cititori. Într-un fel, aceștia devin autori ai propriei lor lecturi; ei nu sunt simpli receptori pasivi ai formei determinate textual. Ilustrăm cu o secvență din cercetarea „Parteneriatele școală – familie – comunitate: perspectiva profesorilor”, în care instrumentul principal de colectare a datelor a fost interviul calitativ în profunzime.

Interpretarea analitică a răspunsurilor la întrebările despre starea parteneriatelor a pus în lumină folosirea de către unii subiecți a „limbii de lemn”, încercându-se astfel surmontarea obiectivității relatărilor lor. Rețeaua semantică din figura 7.2 prezintă analiza de tip *hypertext* a spuselor unui subiect ce ilustrează „limba-fantomă” (Thom, 1993), prin care se încearcă o cosmetizare a realului social.

Identificăm aici o semnificativă sechelă a gândirii de tip orwellian din societatea românească de azi, unde încă mulți oameni gândesc și vorbesc în tiparele „limbii de lemn” pentru a escamota realitatea. În exemplul dat, manifestarea acestui fenomen este, pe de o parte, o consecință a lipsei de cunoștințe a intervievaților despre ce înseamnă cu adevărat teoria și practica parteneriatelor școală-familie-comunitate, iar pe de altă parte, este o dovadă în plus a caracterului formal al funcționării acestora în sistemul de învățământ preuniversitar.

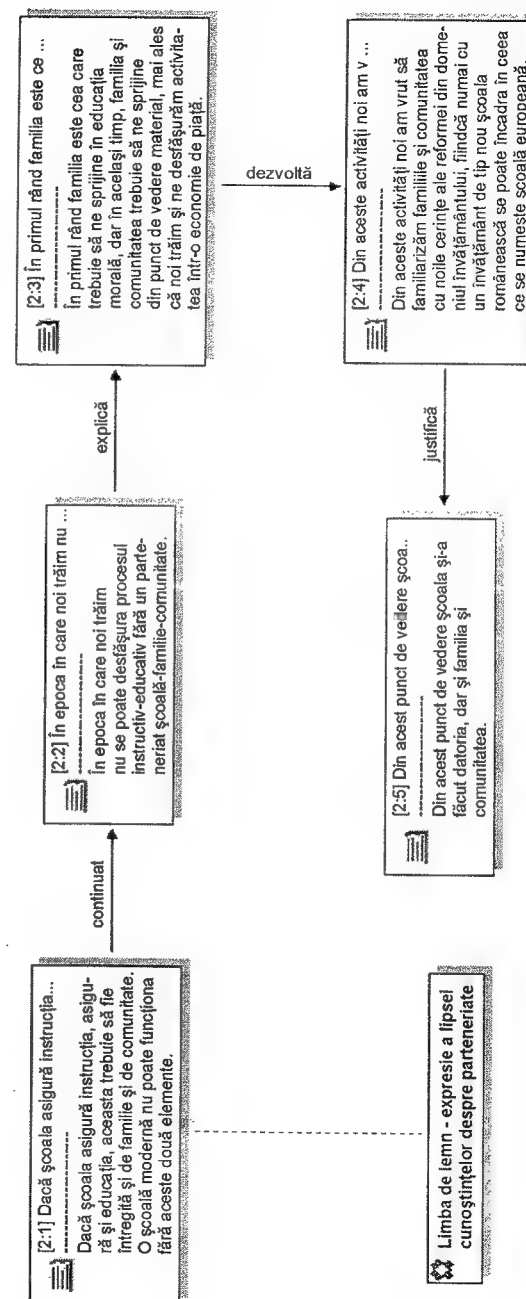


Figura 7.2 -- „Limba de lemn” (exemplu) (rețea semantică)

*Hypermedia* asigură un context puternic pentru lucrul cu informații vizuale sau audio. Este posibil, de exemplu, să construim un context *hypermedia* în care legăturile nu sunt stabilite numai între segmente de text, dar și între text și date de altă natură, inclusiv materiale audio și vizuale, cum ar fi imagini video sau fotografii.

Astfel de tehnici relativ simple pentru managementul datelor în analiza de conținut nu trebuie considerate lipsite de însemnătate. Ele deschid cercetătorilor posibilități remarcabile. Tehnicile au o semnificație metodologică bogată, deoarece permit să se facă ușor compararea pasajelor de text și/sau segmentelor audio sau a diverselor imagini pentru a surprinde similarități, contradicții, argumentări în sprijinul ideilor afirmate sau negate în diferite alte locuri ale textului cercetat.

## ANEXE

## **Problemele învățământului superior în cotidiene : o analiză de conținut**

Abordarea științifică a comunicării este determinată în principal de faptul că presa și celelalte mijloace media reprezintă vehicule ce reușesc să construiască imaginea unei probleme sociale și să o acrediteze ca atare în spațiul public, devenind astfel o problemă de interes social. În acest sens, analiza de conținut este o metodă utilă care descoperă și descrie interesul asupra căruia se concentrează atenția individuală, de grup, instituțională sau socială.

Relativ recente descoperiri tehnologice creează noi provocări și oportunități pentru cercetarea comunicării. Ziarele electronice și arhivele lor, alte situri care publică și arhivează documente de interes public, precum și posibilitatea scanării textelor sunt doar câteva dintre invențiile care au rezolvat multe probleme ce au afectat analiza de conținut de-a lungul anilor. În plus, cu ajutorul pachetelor software specializate a devenit mai ușor să studiem producerea termenilor specifici într-un număr mare de texte. Așadar, pentru cercetătorii care doresc să examineze textele mai mult decât prin simpla numărare a frecvențelor cuvintelor, analiza de conținut a devenit acum un proces laborios de realizare a unor scheme de codare credibile și de aplicare a raționamentelor umane.

### *Scopul și întrebările studiului*

Scopul studiului este să identifice problemele învățământului superior pe care două cotidiene naționale – *Adevărul* și *Curentul* – le abordează prioritar în paginile lor. Analiza de conținut urmărește astfel să stabilească problemele

învățământului universitar românesc ce devin publice și care, probabil, constituie un set de teme asupra cărora putem să reflectăm, să luăm decizii și să întreprindem acțiuni. Pentru a atinge scopul propus, analiza de conținut încearcă să răspundă la următoarele întrebări:

- Care sunt problemele învățământului superior pe care ziarele aleg să le trateze?
- Care sunt caracteristicile articolelor în termenii dimensiunii lor și a categoriilor de subiecte pe care le abordează?
- Care sunt formele relatărilor prezentate opiniei publice?
- Ce atitudine manifestă ziarele față de subiectele abordate?
- Care sunt relațiile dintre variabilele menționate mai sus?

### *Alegerea eșantionului și mărimea lui*

Pentru a alege eșantionul, mai întâi trebuie să aflăm, cel puțin aproximativ, cantitatea relatărilor jurnalistice care acoperă subiectul propus, deoarece aceasta reprezintă un indicator al gradului de interes al cotidienele față de problema aflată în studiu. În acest sens, intuitiv, ne-am așteptat să găsim diferențe în privința interesului manifestat de diferite ziare; documentarea on-line a confirmat această presuposiție. Din acest motiv, ne-am oprit doar la două cotidiene ce publică relativ constant articole despre învățământul superior.

Din păcate, nu există un set de criterii acceptate pentru alegerea dimensiunii eșantionului. Oricum, sunt tehnici suficient de bune pentru determinarea corespunzătoare a mărimii acestuia. În unele cercetări s-au testat dimensiuni variate ale eșantionului pentru aplicații specifice analizei de conținut. De pildă, G.H. Stempel (1952) a găsit că pentru studierea unei populații formate din aparițiile unui ziar de-a lungul unui an este suficient să identificăm articolele din două săptămâni, selectate în mod sistematic. Raportându-ne într-un fel la această procedură, am ales anul 2001 și am constatat că două cotidiene – *Adevărul* și *Curentul* – publică constant articole semnificative referitoare la învățământul superior. Ne-am oprit la luna ianuarie, deoarece am considerat că sistemul de învățământ superior nu s-a confruntat cu probleme deosebite în această perioadă, de pildă o grevă a cadrelor didactice. Am ales un eșantion de 33 de articole, dintre care 21 publicate în *Adevărul* și 12 în *Curentul*. Dimensiunea redusă a eșantionului produce limite inerente analizei, dar abordarea unei cercetări

pe baza unui eșantion de dimensiuni mari, așa cum am spus în altă parte, este dificilă și necesită un timp îndelungat.

### *Metoda*

#### *Unitatea de analiză și modul de măsurare a variabilelor*

Articolul reprezintă unitatea de analiză a studiului. Pentru analiza de conținut a articolelor din eșantion, am identificat 15 variabile: dimensiunea articolelor (numărul total de cuvinte, numărul cuvintelor unice și rata celor două cantități), forma prezentării, atitudinea exprimată și opt teme ce sunt abordate prioritar de cotidiene, definite fiind de frecvența termenilor-cheie.

Unele variabile pot fi măsurate obiectiv, cum ar fi dimensiunea articolelor și frecvența termenilor-cheie. Alte variabile reclamă o codare bazată pe ceea ce K.A. Neuendorf (2002, p. 10) numește „obiectivitate intersubiectivă”, cum sunt atitudinea exprimată (pozitivă, neutră, negativă) și forma de prezentare a informațiilor opiniei publice (dramatizat sau narativ, relatare obiectivă, analiză critică). Aceste variabile au fost codate de doi codori, iar acordul intercodor<sup>1</sup> a fost verificat prin calculul coeficientului kappa al lui Cohen în cazul variabilei nominale „forma prezentării” și a coeficientului rho Spearman pentru variabila ordinală „atitudinea” (tabelul 1).

**Tabelul 1 – Coeficienții acordului intercodor**

Cohen's Kappa				Spearman Rho			
	Variable	Variable 1	Average		Variable	Variable 1	Average
Coder Pair				Coder Pair			
1, 2		0,90	0,90	1, 2		0,94	0,94
Average		0,90	0,90	Average		0,94	0,94

1. Pentru această operațiune se pot folosi oricare dintre următoarele programe specializate: Agree, Krippendorff's alpha 3.12a sau Pram.

## Analiza

Este clar că problemele care se întrepătrund în sistemul de învățământ superior au fațete multiple și sunt abordate din puncte de vedere diferite. De aceea poate fi foarte dificil să decidem aprioric asupra temelor fundamentale relatate de cotidiane. Pentru a depăși acest obstacol, primul pas a fost alegerea *termenilor-cheie* care generează temele (variabilele), adică *termenii ce se asociază și creează un înțeles, o reprezentare coerentă a unei probleme sau a unei poziții față de ea*. Termenii-cheie sunt folosiți frecvent și constant pentru a indica semnificații pline de înțeles.

Pentru a identifica, măsura și compara termenii-cheie care generează temele conceptuale ce reprezintă variabilele care urmează să fie studiate, am folosit un program specializat<sup>1</sup>. Desigur că procedura computerizată de alegere a termenilor-cheie se bazează mai mult pe valoarea informației matematice decât pe înțelesul lor subiectiv. Ea presupune că un cuvânt este indicatorul unei teme într-un text în măsura în care acesta are o frecvență relativă ridicată. De exemplu, în studiul nostru, termenul „student” sau „universitar” are o frecvență ridicată în articolele din eșantion, iar faptul că se relaționează prin producerea lor în proximitatea altor termeni (rector, decan, ministru etc.) ne-a determinat să stabilim variabila „actori sociali”.

Programul de computer automatizează această logică folosind indicatorul statistic „ $\chi^2$ ”. În mod specific, programul calculează producerea valorilor așteptate ale unui cuvânt într-un articol pe baza procentajului acelui cuvânt din ansamblul combinat al articolelor. El compară apoi această așteptare cu numărul real al producerii în fiecare articol. Aceste valori sunt folosite în mod obișnuit în formula lui „ $\chi^2$ ” (diferența pătratului valorilor observată și așteptată, împărțită la valoarea așteptată și suma determinată de-a lungul tuturor cazurilor). În acest studiu, calculele au fost realizate pentru primii 200 de termeni cu cea mai ridicată frecvență din cele două seturi de articole alese din *Adevărul* și *Curentul* ce alcătuiesc eșantionul. Pentru exemplificare, prezentăm doar capul tabelului și primul rând, așa cum au fost produse de program.

1. CATPAC, Concordance 2.0, Text Smart, VBPro, Diction 5.0, INTEXT 4.1, Word Stat 4.5, ATLAS.ti sau ConcApp.

Percentage of terms in file A, Adevarul.alf, are greater than in file B, Curentul.alf.

Word Chi-Square A% B% % Difference

1. rector 12.402 0.238 0.000 0.238

...

Percentage of terms in file B, Curentul.alf, are greater than in File A, Adevarul.alf.

Word Chi-Square A% B% % Difference

1. particulare 17.631 0.079 0.480 -0.400

...

Termenii care au primit valorile „ $\chi^2$ ” cele mai ridicate au fost examinați și cuvintele-funcții (articole, prepoziții, conjuncții și verbe auxiliare) au fost eliminate, neluându-se în considerație. Astfel de cuvinte-funcții pot avea un indicator statistic „ $\chi^2$ ” foarte ridicat chiar dacă nu au înțeles de sine stătător. Am ales apoi cuvintele (termeni-cheie) cu rangul „ $\chi^2$ ” cel mai înalt, altele decât cuvintele-funcții. Următorul pas a fost să restrângem lista termenilor ce se produc împreună relativ constant în textul articolelor și creează contexte consistente în care sunt formulate pozițiile sursei (autorul articolului). În acest fel creăm *categoriile cluster* ce reprezintă temele abordate, respectiv variabilele ce trebuie studiate. Unii autori le numesc *variabile master*, deoarece au în vedere că fiecare termen-cheie cuprins în categoria cluster reprezintă o variabilă. În continuare am elaborat un dicționar al codurilor pentru calculul frecvenței termenilor din fiecare articol. Subliniem că, în funcție de particularitățile textelor analizate, se pot folosi mai multe dicționare (liste). Dicționarul construit pe baza procedurii de mai sus cuprinde opt variabile master, fiecare cu un număr de termeni-cheie. Aceste variabile sunt: actori sociali, organizații și instituții, viața academică, proces de învățământ, acreditare, cercetare, finanțare și management.

Pe baza dicționarului construit, programul a generat frecvența termenilor-cheie ce definesc categoriile cluster pentru fiecare unitate de analiză, iar în final prezintă totalul termenilor din propoziții și cazuri, precum și procentul lor, așa cum putem observa în exemplul de mai jos. Procedura presupune atașarea de etichete (*tags*) în texte cu numele categoriei sub care se colectează frecvența termenilor-cheie. Rezultatele au fost introduse apoi în programul SPSS.

Search Summary  
 Date:09-04-2003 Time: 12:55:58  
 File Searched: presa.frm Search File: dict.asc  
 Tags, Search Terms and Frequency:  
 ...

#### >ORGANIZATII SI INSTITUTII<

parlament\* : 2  
 guvern\* : 3  
 MEC : 30  
 CNEAA : 23  
 CNFIS : 3  
 CNR : 7  
 institut\* : 48  
 minister\* : 7  
 universit\* : 111  
 facultat\* : 23

Total found, capitals significant...: 1280  
 Total Sentences.....: 451  
 Number containing search terms : 364  
 Percent containing search terms: 80.71  
 Total Cases.....: 33  
 Number containing search terms : 33  
 Percent containing search terms: 100.00

### Rezultate

Pentru analiza corelației, variabila nominală „atitudinea” a fost recodată într-o variabilă ordinală (1 – negativă, 2 – neutră, 3 – pozitivă), iar variabila „forma prezentării”, într-o variabilă dihotomică (1 – analiza critică, 0 – toate celelalte). Cotidienele au servit ca variabile independente, iar categoriile cluster au constituit variabilele dependente. De asemenea, am făcut analiza corelației folosind dimensiunea articolelor ca variabilă independentă și variabilele „forma prezentării” și „atitudinea” ca variabile dependente. Pentru analiza variabilelor nominale am utilizat tabele încrucișate. În sfârșit, am încercat o analiză de regresie folosind ca predictori variabilele „dimensiunea articolelor” și „analiza critică” pentru a explica

variabila dependentă „atitudinea”, dar semnificația indicatorilor statistici a arătat că modelul a eșuat.

### Dimensiunea articolelor

În general, există diferențe între articole privind dimensiunea lor, lucru ce era de așteptat. Constatăm că articolele publicate în *Curentul* au dimensiuni mai mari (fig. 1), lucru ce poate sugera că abordează problemele mai consistente. Intuiția poate fi validată prin analiza de conținut calitativă.

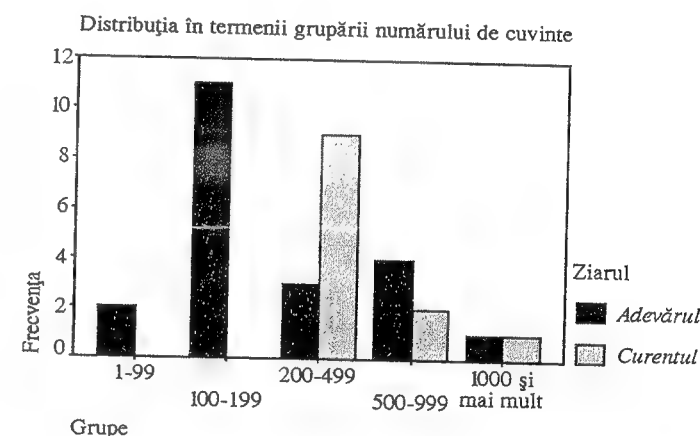


Figura 1 – Dimensiunea articolelor

Pe lângă numărarea tuturor cuvintelor din fiecare unitate de analiză a eșantionului, softul folosit numără și cuvintele unice și calculează raportul dintre cele două cantități. În cazul studiului nostru, rezultatul a fost următorul:

The file contains:  
 3156 Types  
 11564 Tokens  
 Type/Token Ratio=.2729  
 Occurrence Rates of Tokens  
 208 occurred 8 or more times  
 42 occurred 7 times  
 53 occurred 6 times

68 occurred 5 times  
 132 occurred 4 times  
 206 occurred 3 times  
 520 occurred 2 times  
 1921 occurred 1 time

Există 3.156 de cuvinte tipice (unice) și 11.564 de cuvinte care se repetă până la mai mult de opt ori. Raportul dintre cele două cantități este de 0,2729. Analiza corelației dintre variabila „dimensiunea articolelor” și oricare dintre variabilele master ne arată că toți coeficienții calculați folosind numărul cuvintelor unice (mai puțin numeroase) sunt mai mici decât atunci când îi calculăm folosind numărul total de cuvinte din fiecare caz. Prin urmare, ipoteza formulată de H.P. Luhn se verifică, adică se justifică măsurarea prin folosirea frecvenței pentru a afla „un aspect al subiectului”.

Am găsit că variabila „dimensiunea articolelor” este corelată semnificativ ( $p < 0,01$ ) cu variabila „analiza critică” ( $\rho = 0,567$ ) și corelată negativ ( $\rho = -0,533$ ) cu variabila „atitudinea”. Dimensiunea articolelor nu are nici o relație semnificativă cu variabila „forma de prezentare”.

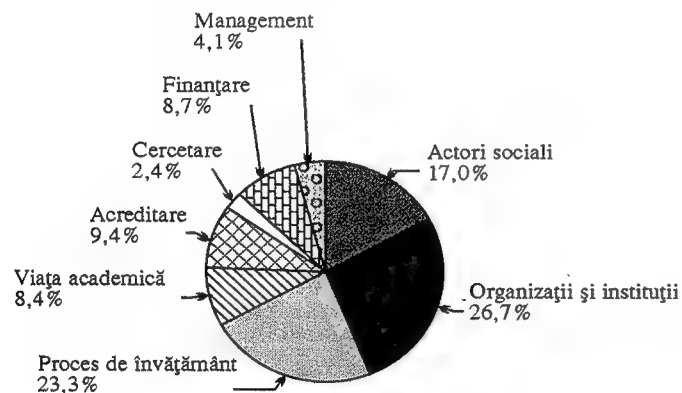


Figura 2 – Distribuția cuvintelor-cheie în termenii temelor

## Temă

Aici răspundem la întrebarea cercetării: Care sunt problemele învățământului superior pe care ziarele aleg să le trateze? După cum am mai spus, analiza fiecărui articol cu ajutorul software-ului pe baza dicționarului

construit produce distribuția termenilor-cheie și, totodată, identifică temele (problemele) învățământului superior abordate prioritar în cotidiene (fig. 2). Observăm că interesul articolelor se concentrează asupra actorilor sociali și, implicit, asupra organizațiilor și instituțiilor sistemului de învățământ, cele două variabile cumulând 43,7%. Variabila „proces de învățământ”, cu 23,3%, deține și ea o pondere semnificativă ca temă în articolele cotidiene.

Cele opt variabile master sunt similare în câteva aspecte: măsoară entități asemănătoare, unitățile de măsură sunt identice, la fel și scalele de măsură. Acest lucru ne permite să le comparăm folosind media (fig. 3).

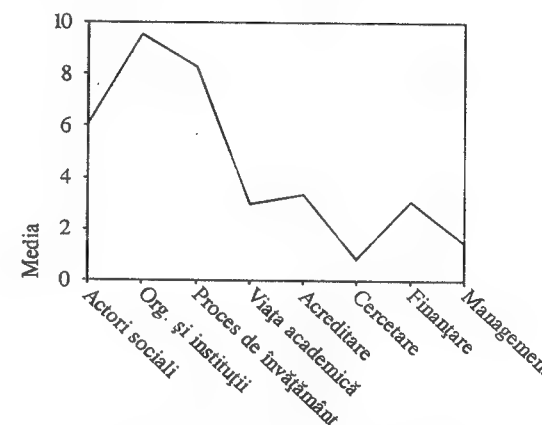


Figura 3 – Compararea variabilelor în termenii mediei

Se observă că cea mai ridicată medie a termenilor-cheie o au cele trei teme majore deja semnalate: actori sociali, organizații și instituții, proces de învățământ. Media celorlalte variabile se plasează semnificativ mai jos, ceea ce corespunde procentajelor din figura 2.

Testele au arătat că nu putem presupune normalitatea variabilelor master, așa încât, pentru a compara distribuția termenilor, folosim testul statistic nonparametric K. El produce statistica descriptivă a variabilelor ce permite comparația lor, rangurile mediei și indicatorii statistici ai testului Friedman, care arată că este semnificativ ( $p < 0,01$ ).



## Ranguri

	Rangul mediei
Actori sociali	5,70
Organizații și instituții	6,52
Proces de învățământ	5,95
Viața academică	4,00
Acreditare	3,42
Cercetare	2,89
Finanțare	4,36
Management	3,15

## Testul Friedman

N	33
Chi-Square	80,916
df	7
Asymp. Sig.	,000

Cu testul statistic nonparametric K nu putem declara ferm că „mediile sunt egale/inegale”, așa cum facem cu testul T. Ca un compromis, putem spune că „testul nonparametric este mai potrivit când presupunerea normalității nu este posibilă, dar testul nu produce un rezultat la fel de bogat ca testul T”. Toate variabilele master se corelează cu variabila „dimensiunea articolelor” în maniera arătată în tabelul 2.

**Tabelul 2 – Coeficientul de corelație a variabilelor master cu dimensiunea articolelor**

	Dimensiunea articolelor	Actori sociali	Organizații și instituții	Proces de învățământ	Viața academică	Acreditare	Cercetare	Finanțare	Management
Dimensiunea articolelor	1,000	0,658*	0,726**	0,392*	0,438*	0,444**	0,667**	0,552**	0,360*

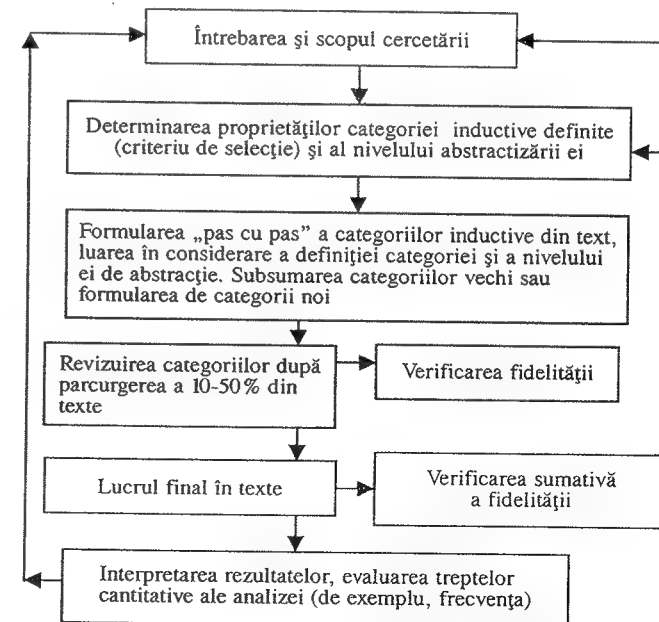
\*\* Corelația este semnificativă la  $p < 0,01$

\* Corelația este semnificativă la  $p < 0,05$

în profunzime. Selectarea materialului urmează criterii care sunt definite în prealabil, dar poate fi realizată și treptat, pe parcursul cercetării.

Adeseori, totuși, aplicarea regulilor formulate de Ph. Mayring se dovedește cel puțin la fel de costisitoare ca și alte proceduri. În special datorită schematizării procedurii și modului în care sunt ordonate etapele, perspectiva este puternic marcată de idealul metodologiei cantitative. Categorizarea rapidă și eficientă a textului cu ajutorul categoriilor care vin din afara textului și sunt bazate pe teorii poate mai degrabă să obtureze vederea asupra conținutului textului decât să ușureze sondarea în profunzime a acestuia. Ca și în cazul altor metode, interpretarea textului se realizează mai mult schematic, în special când se folosește tehnica analizei de conținut explicative, fără a ajunge cu adevărat în profunzimea textului. O altă problemă o reprezintă utilizarea parafraselor, la care se recurge nu numai pentru a explica textul de bază, ci și ca substitut al acestuia – în principal în cazul analizei de conținut rezumative.

Procedura analizei de conținut structurate – regândită de Ph. Mayring (2000) ca „modelul pasului” – are două aspecte centrale: dezvoltarea categoriei inductive și aplicarea categoriei deductive.



**Figura 5.1 – Dezvoltarea categoriei inductive**

### Dezvoltarea categoriei inductive

Analiza cantitativă de conținut clasică are puține răspunsuri la întrebarea : de unde vin categoriile, cum este dezvoltat sistemul acestora ? În abordarea calitativă, interesul central este de a dezvolta aspectele interpretării – iar pentru aceasta, categoriile trebuie să fie cât mai aproape de text, formulate, pe cât posibil, în termenii acestuia.

Principala idee a procedurii este să formulăm un criteriu al definiției, derivat din întrebarea cercetării și din teoriile care determină aspectele materialului textual supus analizei. Urmând acest criteriu, materialul este analizat și categoriile sunt tentative deduse pas cu pas. Le revizuim printr-un „proces iterativ de permanent feedback” (Iluz, 1997, p. 166) și, în cele din urmă, le reducem la categoriile principale și le verificăm în raport cu fidelitatea lor. Dacă întrebarea cercetării sugerează aspecte cantitative (de exemplu, frecvența categoriilor), acestea pot fi analizate.

### Aplicarea categoriei deductive

Folosirea categoriei deductive se întemeiază pe procedura precedentă, analizează aspectele teoretice derivate și le aduce în conexiune cu textul.

Eta calitativă a analizei constă în atribuirea, metodologic controlată, a categoriei la un pasaj de text. Principala idee este să dăm definiții explicite, exemple și reguli de codare pentru fiecare categorie deductivă, determinând cu exactitate în ce împrejurări un pasaj de text poate fi codat cu o categorie. Categoriile definite sunt puse împreună într-o carte (listă) de coduri, iar apoi se verifică fidelitatea codării. Definițiile categoriilor, a pasajelor de text tipice și a regulilor pentru distingerea diferitelor categorii au fost formulate din punctul de vedere al teoriei și al textului, completate pas cu pas și ameliorate prin procesul analitic iterativ.

Cel mai important este să dăm definiții explicite, exemple și reguli de codare pentru fiecare categorie deductivă, să determinăm cu exactitate în ce circumstanțe un pasaj de text poate fi codat cu o anumită categorie. Definițiile categoriilor sunt puse laolaltă în cartea codurilor.

Credem că „modelul pasului” al lui Ph. Mayring are multe lucruri în comun cu *Grounded Theory*, una dintre cele mai importante metode de analiză calitativă a datelor din cercetarea socială contemporană.

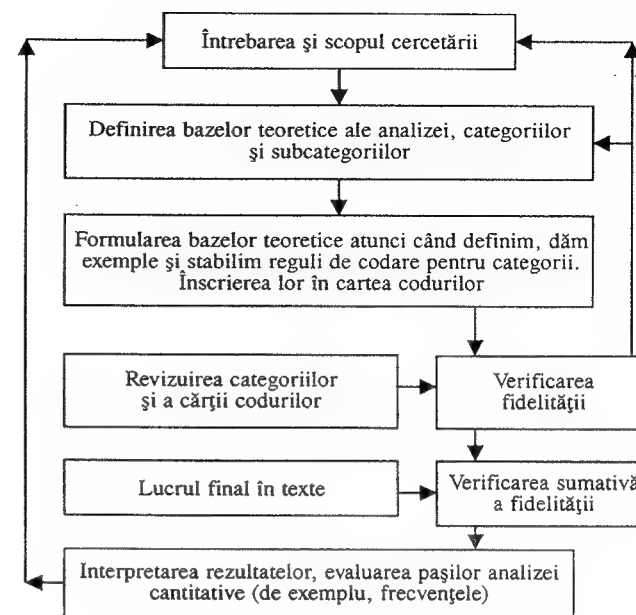


Figura 5.2 – Aplicarea categoriei deductive

Interjoc al experienței, inducției și deducției, *Grounded Theory* – denumire pentru care este greu de găsit un echivalent lingvistic adecvat în limba română, motiv pentru care folosim denumirea în limba engleză – are două componente aflate în relație reciprocă: (1) descoperirea sistematică a teoriei din date și (2) aplicarea teoriei la date. De exemplu, cercetătorul examinează orientările ziarelor față de schimbarea sistemului de impozitare.

- Mai întâi citește fiecare articol și se întreabă care sunt favorabile și care sunt defavorabile noului sistem.
- Decizia de a eticheta un articol pro sau contra s-a bazat pe folosirea anumitor termeni, pe prezentarea rezultatelor unor studii de specialitate sau pe afirmațiile făcute de anumite persoane particulare (care?) ?
- Pozițiile articolelor indicate au fost mai clare prin conținutul lor manifest sau prin conținutul implicit ?

Răspunsurile la aceste întrebări conduc la categorii inductive formate din unități variate de conținut și la aplicarea categoriilor deductive care, la rândul lor, generează mai multe categorii inductive.

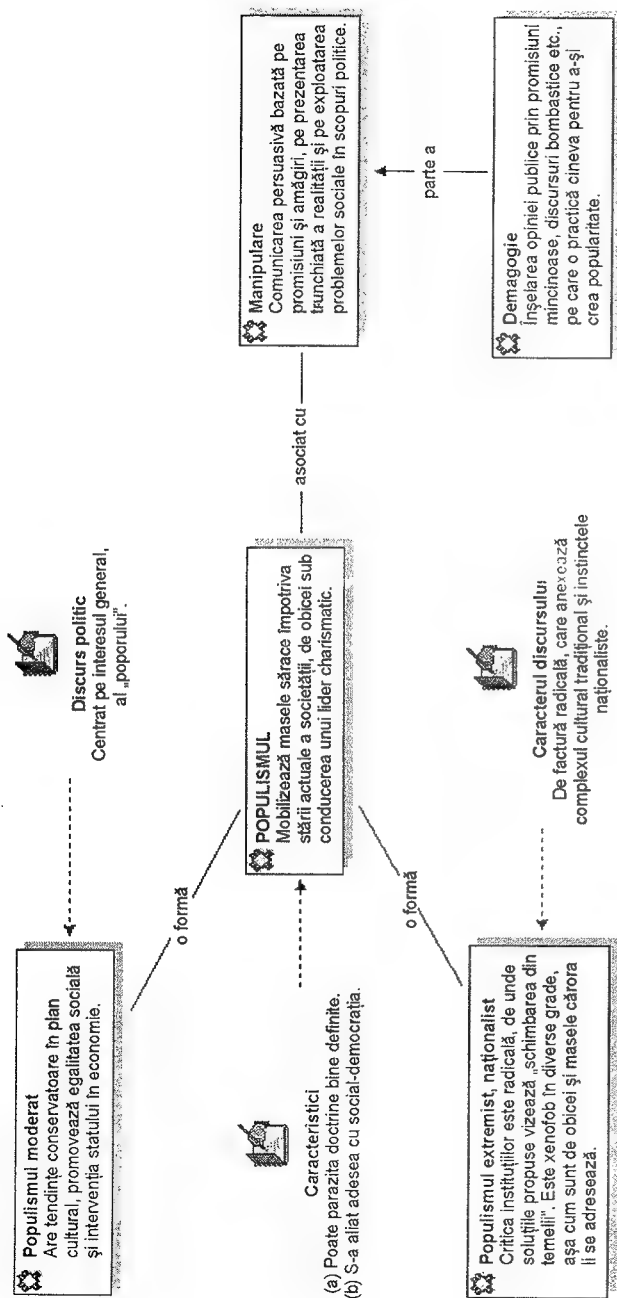


Figura 5.3 – Populismul – pattern al discursului candidaților la președinție (rețea semantică)

O asemenea metodă de lucru a fost folosită în cercetarea modului în care presa a perceput discursurile candidaților la alegerile prezidențiale din 2000 (Agabrian, 2001a). Analiza conținutului articolelor cuprinse în eșantion a arătat că populismul este unul din patternurile manifeste ale discursului candidaților la președinție (fig. 5.3).

Luând în considerare contextul macrosocial în care s-a desfășurat această campanie, în primul rând starea precară a economiei românești și standardul de viață sub pragul sărăciei a unui procent însemnat de oameni, din analiză au reieșit două tipuri de politică populistă și, implicit, de discurs politic: populismul moderat și populismul extremist, naționalist. Primul tip a izvorât din idei de felul „compătimește și înfierează cu măsură”, „HG-uri populiste” sau „le vorbește pe înțeles și îi compătimește”. Cel de al doilea tip, populismul de natură extremistă, invocă idei de genul „lovitură de stat”, „execuții, ghetoizări, naționalizări” sau „starea de necesitate”.

Accente caracteristice discursului populist, de un tip sau altul, le găsim, într-o măsură mai mare sau mai mică, la toți candidații la președinție. Tocmai situația dificilă în care se găsesc mulți oameni a alimentat promisiunile electorale care nu au ținut cont de posibilitățile reale de a fi puse în practică. Paleta de expunere a lor se întinde de la culorile trandafirii ale discursului populist moderat la tenebroasele sentințe de natură extremistă pentru îndreptarea actualei stări de lucruri. Dar ambele tipuri de discurs au însemnat, într-o anumită măsură, manipularea alegătorilor, iar demagogia a constituit un instrument important în acest sens.

## Concluzii

În analiza de conținut calitativă am intenționat să descriem procedurile analizei de text sistematice, care încearcă să preserveze puterea analizei de conținut din știința comunicării caracterizată prin control metodologic. Procedurile prezentate permit conexiunea cu pașii analizei cantitative, în cazul în care acest lucru pare rațional pentru analist. Tehnicile și procedurile analizei de conținut calitative par mai puțin potrivite dacă se lucrează cu categorii ce pot fi restrictive sau dacă analiza este planificată holistic, fără o evoluție pas cu pas.

Analiza de conținut calitativă poate fi combinată cu alte proceduri calitative. Întrebarea cercetării și caracteristicile materialului trebuie să fie prioritare în stabilirea metodelor adoptate. Este indicată o discuție despre

metode în acord cu domeniile specifice de analiză de conținut și, apoi, să se compare diferitele abordări metodologice (de exemplu, abordările cantitative).

În general, analiza de conținut realizată pentru a obține răspunsuri la întrebările ce se pun datelor textuale dobândește avantaje evidente dacă folosește atât analiza tradițională cantitativă, cât și forme de analiză calitativă. În acest sens, ea a integrat în mod treptat și logic, pe lângă abordarea cantitativă conceptuală și relațională, și analiza calitativă, lucru ce ilustrează o dată în plus, depășirea falsei dihotomii dintre cantitativ și calitativ în cercetarea sociologică.

## Capitolul 6

### Problemele fidelității, validității și generalizării

Un element vital în analiza de conținut este consecvența cu care codori diferiți înregistrează informația în același fel și fac judecăți similare despre text. Eșecul cercetătorului de a asigura fidelitatea, adică o analiză replicabilă, poate pune sub semnul întrebării credibilitatea științifică a rezultatelor analizei de conținut. Ca să depășească această dificultate, cercetătorii trebuie să precizeze explicit etapele care asigură acordul inter- sau intracodor.

Pentru a face inferențe valide într-un text, important este ca procedura de codificare să fie fidelă în sensul constanței: persoane diferite să codeze același text în același mod (Weber, 1990, p. 12).

R.Ph. Weber arată că problemele de fidelitate sunt legate de obicei de ambiguitatea sensurilor cuvintelor, definițiilor categoriale sau a altor reguli de codare.

În efectuarea unei analize de conținut există o discrepanță între nivelul fidelității și înțelesul informației pe care îl relevă analiza. E ușor de obținut o fidelitate ridicată când se utilizează cuvinte în calitate de categorii de codare, însă cuvintele nu au întotdeauna înțeles dacă sunt scoase din context.

Geller a demonstrat că mărimea contextului influențează rezultatele cercetării. De exemplu, când încercăm să efectuăm o judecată evaluativă a termenului *democrație*, atât rezultatele, cât și inferențele care se pot face variază mult în funcție de unitatea de context, care poate fi o propoziție, o frază, un paragraf sau articolul întreg. Pe măsură ce unitatea de context crește, judecățile evaluative tind să se polarizeze (Krippendorff, 1969, p. 59).

Gradul de fidelitate al unui studiu se referă la : (a) *stabilitate*, tendința ca diferiți codori să recodeze consistent aceleași date, în același fel, într-o perioadă de timp precizată ; (b) *replicabilitate*, tendința ca un grup de codori să clasifice categoriile dintr-un text în același mod ; și (c) *acuratețe* (exactitate, corectitudine), gradul în care categorizarea unui text corespunde unui standard sau norme statistice.

Problema fidelității depinde de natura umană inerentă a cercetătorilor. Din acest motiv, devine clar că erorile de codare pot fi doar reduse, nu eliminate, și de aceea limita acceptabilă a fidelității este plasată, de la autor la autor, între 70% și 90%.

Un aspect important pentru evaluarea calității analizei de conținut este în ce măsură rezultatele sunt reproductibile. Cunoscut ca *acord intercodor*, acest aspect arată cât de bine doi sau mai mulți codori ajung la aceleași evaluări în codarea datelor. Același lucru este valabil și pentru un singur codor care, pentru a realiza *acordul intracodor*, reia evaluarea după un anumit interval de timp. Cel mai simplu și mai utilizat indicator al acordului intercodor este proporția simplă a acordului observat :

$$P_o = \frac{n_a}{n_o}$$

unde :

$P_o$  = proporția acordului observat

$n_a$  = numărul acordurilor

$n_o$  = numărul observațiilor.

**Tabelul 6.1** – Coduri aplicate de doi codori

Codor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
B	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0

În tabelul 6.1, codorii A și B au atribuit fiecare etichete categoriilor de 0 sau 1 la un total de 10 unități de înregistrare. Ei sunt de acord cu 6 din 10 cazuri, astfel că :

$$P_o = \frac{6}{10} = 0,6$$

Deși este un indicator simplu, proporția acordului observat nu este acceptabilă, deoarece nu explică posibilitatea acordului prin șansă. Acest lucru este important deoarece dacă doi codori atribuie coduri în mod aleatoriu, există probabilitatea ca, într-o anumită măsură, să obțină acord. Aici avem de-a face cu o măsură simplă, înșelătoare, a acordului asupra felului în care este atribuit un cod. Proporția acordului rezultat este o tendință de supraestimare a adevăratului nivel al acordului. Pentru a corecta acest lucru, folosim coeficientul statistic kappa pentru variabilele nominale sau coeficientul alfa al lui K. Krippendorff pentru variabilele ordinale – amândouă arată măsura cantității acordului dintre codori după ajustarea statistică pentru acordul datorat șansei.

Avem în vedere că procentul acordului așteptat apărut prin șansă poate fi calculat și folosit pentru o estimare mai bună a acordului intercodor. Proporția acordului prin șansă este destul de ușor de calculat când datele sunt prezentate ca în tabelul 6.2. Fiecare pereche a observațiilor de la codorii A și B vor cădea în una dintre cele patru celule : (1) A și B sunt de acord că codul este 0 ; (2) A codează 0 și B codează 1 ; (3) A codează 1 și B codează 0 ; și (4) A și B sunt de acord că codul este 1. Dacă vom calcula numărul cazurilor fiecărei perechi, rezultatele pot fi prezentate ca în tabelul menționat.

**Tabelul 6.2** – Concordanța observată a codurilor

Codarea lui A \ Codarea lui B	Codarea lui A		
	0	1	Total
0	5	3	8
1	1	1	2
Total	6	4	10

Această metodă implică examinarea acordului referitor la modul în care fiecare cod separat a fost folosit de cei doi codori sau de același codor (în ultimul caz, numai după scurgerea unei perioade de timp de cel puțin două-trei zile). Ca să facem acest lucru, construim un tabel de contingență 2×2 care indică prezența sau absența unei aprecieri a celor doi codori de-a lungul celor 10 cazuri. Sunt două celule de concordanță : celula din stânga-sus indică de câte ori ambii codori au atribuit codul, iar celula din dreapta-jos arată de câte ori cei doi codori nu au atribuit codul la un

răspuns. Cele două celule discordante arată de câte ori un cod a fost atribuit de un codor, dar nu și de celălalt.

Se calculează proporția acordului datorat șansei, care diferă de proporția acordului observat, fiind apoi folosit la estimarea acordului intercodor numit coeficientul kappa al lui J. Cohen :

$$K = \frac{P_o - P_s}{1 - P_s},$$

unde :

$P_o$  = proporția unităților observate cu care codorii sunt de acord

$P_s$  = proporția unităților pentru care acordul așteptat depinde de șansă.

În practică, valoarea lui kappa poate fi interpretată ca proporția acordului dintre codori după calculul șansei (Choen, 1960).  $K = 0$  nu înseamnă că deciziile codării sunt incompatibile, astfel încât să fie fără valoare ; mai mult,  $K = 0$  poate însemna că deciziile nu sunt mai compatibile decât ne putem aștepta pe baza șansei, iar  $K < 0$  dezvăluie că acordul observat este mai slab decât cel așteptat numai pe baza șansei.

Unii autori spun că un coeficient de 0,61 reprezintă o măsură generală rezonabilă a acordului. Alți autori sugerează următoarele standarde de referință pentru interpretarea lui kappa :

Coeficientul kappa	Puterea acordului
< 0,00	calitate slabă
0,00-0,20	slab
0,21-0,40	acceptabil, satisfăcător
0,41-0,60	moderat
0,61-0,80	substanțial
0,81-1,00	aproape perfect

### *Acordul intercodor ca măsură a fidelității*

Acordul între codori le indică cercetătorilor gradul în care aceștia pot fi considerați instrumente de măsură a fidelității. Un grad ridicat al acordului fidelității înseamnă că mai mulți codori au codat în aceeași manieră. Fidelitatea codorilor este importantă în special când datele sunt analizate statistic. Dacă codorii sunt în dezacord, atunci datele vor fi lipsite de acuratețe. Discrepanțele dintre codori sunt considerate erori și afectează

calculele analizei. De asemenea, acordul intercodor ca fidelitate este important pentru sarcina de regăsire a segmentelor de text. După codare, în mod obișnuit, cercetătorul vrea să caute segmentele de text atribuite unui cod anume. Având mai mulți codori care au marcat documentele, crește probabilitatea de a găsi mai multe segmente de text aparținând temei date.

### *Acordul intercodor ca validitate*

S-a observat că majoritatea analizelor calitative folosesc, pentru măsurarea validității de construct, mai mult acordul intercodor decât măsurarea fidelității. Demonstrarea că mai mulți codori pot marca același text ca aparținând unei teme indică faptul că tema nu este chiar o fantezie a imaginației cercetătorului.

Validitatea de construct desemnează gradul în care o măsură este legată de alte măsuri (constructe) în moduri consistente cu întrebările cercetării și ipotezele derivate din teorie. Validitatea unui studiu de analiză de conținut se referă la corespondența categoriilor cu concluziile, precum și la capacitatea de generalizare a rezultatelor la nivel de teorie. În mod particular, validitatea categoriilor din analizele conceptuale implicite se realizează prin participarea mai multor analiști pentru a ajunge la un consens asupra definiției categoriei. De exemplu, un studiu de analiză de conținut poate măsura apariția categoriei conceptuale „fenomenul corupție” în discursurile unui candidat la funcția de președinte. Recurgând la mai mulți analiști, categoria conceptuală poate include sinonime precum „mituire”, „escrocherie”, „inginerie financiară”, „evaziune fiscală” etc. Categoria „corupție” este explicită, în vreme ce „mituirea” și altele de acest gen sunt categorii implicite.

După cum am mai afirmat, pot fi trase concluzii rezonabile dintr-o sumă importantă de date cantitative, însă problema verificării acestora poate rămâne fără răspuns, deoarece contextele apariției unui cuvânt pot fi diferite, așa cum de multe ori sunt și înțelesurile acestuia. Problema este cel mai bine ilustrată atunci când se face apel la numărarea computerizată a cuvintelor. Dificultatea distincției între sinonime și omonime poate compromite rezultatele, invalidând orice concluzie a raționamentelor bazate pe aceste rezultate. Cuvântul „mină”, de exemplu, desemnează o armă explozibilă, o galerie subterană din care se extrage minereul, dar și o

rezervă pentru un creion mecanic sau un pix. Un analist poate ajunge la numărarea exactă a apariției și frecvenței cuvântului „mină”, dar să nu-și dea seama de semnificația inherentă fiecărui mod particular de utilizare a cuvântului respectiv. El poate găsi cincizeci de prezențe ale cuvântului; dacă urmărește doar sensul particular de explozibil, iar șaptesprezece dintre aparițiile cuvântului sunt cu sensul de exploatare minieră, rezultatul de cincizeci de apariții este incorect. Prin urmare, orice concluzie derivată ca rezultat al acestei cuantificări va fi invalidă.

### *Câți codori sunt suficienți ?*

Răspunsul la această întrebare depinde de: (a) abilitatea codorilor de a identifica temele; (b) dispersia temelor; (c) de câte ori apare o temă dată în text; și (d) nivelul de specificitate pe care cercetătorul dorește să-l realizeze. Ultimele două constrângeri sunt similare problemelor eșantionării, care își găsesc soluționarea în raport de timpul alocat cercetării. Ele arată că producerea mai rară a evenimentelor în populație presupune un eșantion care să asigure că vom obține nivelul de certitudine urmărit.

În cazul analizei textului, populația este cunoscută, toate textele au fost colectate (spre deosebire de eșantionarea pentru anchetă). Necunoscute sunt rata producerii temelor și abilitatea fiecărui codor de a le identifica atunci când se produc. În aceasta rezidă și explicația: dacă temele se produc de multe ori, probabil că un singur codor poate găsi în text cel puțin un exemplu, chiar dacă respectivul codor nu este prea bun la identificarea temelor. Dacă temele se produc mai rar, probabilitatea de a găsi chiar și un singur exemplu scade – cu atât mai mult dacă codorul nu este bun. Cele spuse dau sens ideii că în cazul producerii mai rare a temelor sunt necesari mai mulți codori care să le caute.

Numărul codorilor necesari pentru identificarea aspectelor structurii constructului depinde de gradul de distingere a diferențelor pe care cercetătorul vrea să-l realizeze. Putem vedea temele ca pe niște ținte alcătuite din cercuri concentrice – mai mulți codori, mai multe cercuri. De obicei, un singur codor nu poate distinge cu acuratețe trăsăturile temelor centrale de cele ale temelor marginale. Creșterea numărului de codori va permite cercetătorilor să distingă între segmentele selectate într-o manieră replicabilă. De asemenea, pare rezonabil să presupunem că dacă un construct (temă) este mai puțin bine definit, va fi nevoie de mai mulți codori pentru a-l descrie în detaliu.

Credem că este util să recunoaștem limitele și avantajele cercetării cu un singur codor sau cu mai mulți. Pare plauzibil să spunem că pentru unele sarcini investigatorii se pot bizui pe un singur codor, iar pentru alte sarcini, ei trebuie să folosească mai mulți codori. Cercetătorului îi revine responsabilitatea de a identifica obiectivele cercetării și de a determina ce fel de codare se impune.

### *Generalizarea*

Capacitatea de generalizare a concluziilor depinde în foarte mare măsură de modul în care se determină categoriile conceptuale și de gradul de încredere acordat acestora. Este necesară definirea unor categorii care să evalueze în mod adecvat temele pe care cercetătorul vrea să le măsoare.

Strâns legată de aceasta este construcția regulilor. Stabilirea unor reguli care să permită categorizarea și codarea acelorași date în același mod într-o perioadă de timp dată este esențială pentru reușita analizei de conținut. Replicabilitatea – nu numai a categoriilor specifice, dar și a metodelor generale aplicate pentru stabilirea tuturor seturilor de categorii – reprezintă o provocare, iar concluziile și rezultatele care decurg de aici cu atât mai mult. Despre o cercetare care atinge această capacitate, în care codarea textului corespunde unui standard, se spune că are acuratețe.



## Capitolul 7

### **Funcții ale programelor specializate de calculator**

#### *Explorarea limbajului textului*

Există aplicații software care pot facilita explorarea detaliată a limbajului, chiar a structurilor narative. Folosirea lor practică este variată, incluzând realizarea indexului volumelor mari de surse documentare, cercetarea acestora pentru identificarea termenilor particulari (ca nume proprii sau cuvinte-cheie) ori localizarea succesiunii specifice a cuvintelor sau persoanelor. Asemenea programe sunt descrise de către M.B. Milles și A.M. Huberman în felul următor :

Ele pot să determine toate situațiile în care ar putea să apară diverse cuvinte, expresii (sau alte serii de caractere), precum și combinații ale acestora, fiind interesați să le localizăm în unul sau mai multe fișiere. Asemenea software pot face adesea operațiuni interesante cu ceea ce găsim, ca de pildă marcarea și sortarea în fișiere noi, legarea adnotărilor și comentariilor la datele originale sau lansarea de procese noi cu alte pachete software care lucrează cu datele găsite (1998, p. 17).

O comparație cu codarea ne poate ajuta să subliniem valoarea acestei abordări. Când codăm, potrivim segmente de date cu termeni reprezentând subiecte analitice. Ne găsim astfel în postura de a folosi aceste cuvinte-cod corespunzătoare unor concepte sociologice mai vaste. Nu există nici o relație necesară între aceste concepte și termenii originali folosiți de actorii sociali, iar identificarea tuturor expresiilor din limbajul utilizat de subiecții noștri care corespund conceptelor cu care facem codarea este o operație

necesară în analiza pe care o întreprindem. De exemplu, respondenții pot folosi termeni ca *izolat*, *singur*, *singurătate* etc., pe care noi i-am codat cu *alienare*.

Există posibilitatea să construim un tezaur comprehensiv (o listă) ori un dicționar pentru întregul set de date cu care putem identifica itemii vocabularului pentru a fi examinați mai detaliat. În plus, cuvintele pot fi sortate în *concordanță*, adică regăsite și expuse în contextul lor imediat. Asemenea facilități are programul Concordance<sup>1</sup>, după cum putem vedea în figura 7.1.

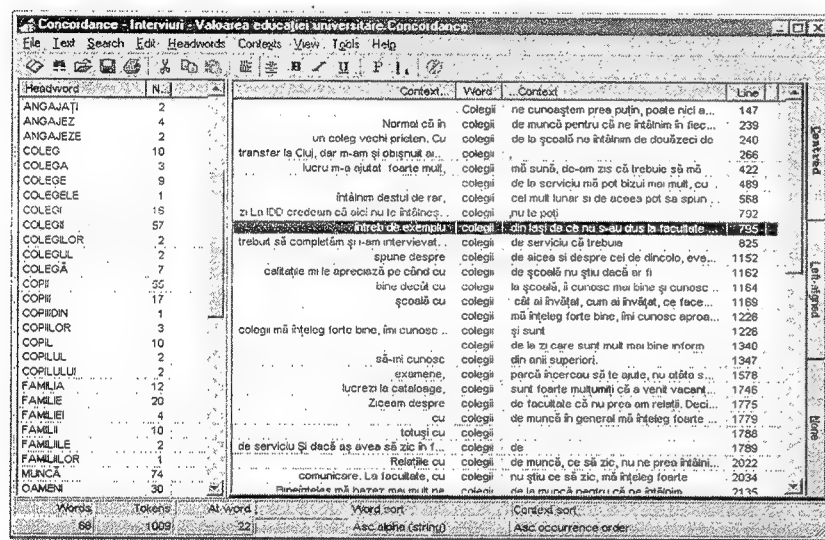


Figura 7.1 – Ecranul de lucru al programului Concordance

Observăm modul în care cuvintele sunt adunate și sortate după frecvențe relative și sunt prezentate în toate contextele imediate din text. Acest software lucrează extrem de repede cu text de orice dimensiune. În esență, programul Concordance furnizează un index comprehensiv al cuvintelor textului. De aceea, cea mai simplă utilizare a lui este să localizeze orice pasaj dintr-un text. Pornind de la un cuvânt, programul adună toate modalitățile de folosire a acestuia în context, astfel încât putem compara toate contextele în care este folosit cuvântul respectiv.

1. Programul Concordance este disponibil (demo) la adresa <http://www.rjcw.freemove.co.uk>.

Dar prin ele însele, aceste tipuri de cercetare textuală nu sunt puternice conceptual ori clarificatoare. Ele pot fi folosite pentru tipurile elementare de analiză de conținut. De exemplu, într-o cercetare am putut identifica ușor cuvintele folosite cu cea mai mare frecvență de către intervievați. O serie de cuvinte au apărut de mai multe ori, de pildă: *coleg/colegă*, *profesor*, *ajutor*, *copii*, *serviciu*, *familie*, care sugerează imediat sfera majoră de preocupare a subiecților. Toate aceste cuvinte le găsim în *unități analitice*, respectiv în *unități de măsură* (*segmente care pot servi analizei cantitative*) pe care programul ne permite să le stabilim după necesitățile analizei noastre – cuvânt, propoziție sau paragraf etc.

Un asemenea program este, oricum, mai bine gândit în termenii ajutorului potențial în activitatea analitică creativă și imaginativă. Într-o abordare generală a unui program de acest fel, A. Weaver și P. Atkinson spun că un asemenea software

le dă cercetătorilor posibilitatea de a explora în mod direct datele prin cercetarea itemilor lexicali și analiza conținutului lexical al consemnărilor de teren, interviurilor sau altor documente de interes. Programul produce prompt o listă de cuvinte și astfel putem să examinăm vocabularul folosit de respondenți și, prin aceasta, să determinăm perspectiva în care oamenii văd, înțeleg fenomenul, precum și felul în care dau sens vieții lor de zi cu zi. Similar, putem găsi că un anumit cuvânt domină interviurile cu o anumită persoană ori o anumită confruntare socială, lucru care poate fi analitic semnificativ. De asemenea, aceste programe ne ajută să conducem cercetarea nu numai despre cuvinte particulare, dar și despre combinații de cuvinte. În aceste investigații, cercetătorii pot specifica anumite condiții pentru ca textul să fie găsit, prin folosirea operatorilor booleani (1994, p. 77).

Programe complexe de analiză calitativă permit ca activitatea de cercetare să fie executată prin combinarea termenilor cu operatorii logici ȘI, ORI sau NU („operatorii booleani” la care ne-am referit mai sus), dezvoltând astfel, de exemplu, liste de sinonime.

De asemenea, programele ne ajută adeseori să explorăm textele prin recunoașterea caracterelor *wild card*. O cercetare poate fi întreprinsă folosind rădăcina cuvântului plus caracterul *wild card*, capturându-se astfel toate formele termenului respectiv. Ca să dăm un exemplu concret, căutând DEMOCR\*, programul ATLAS.ti sau Concordance ne poate ajuta să identificăm toate contextele în care s-a folosit termenul *democrație* într-o serie de articole politice apărute în ziare diferite în timpul campaniei electorale. Prin examinarea sistematică a contextelor în care a fost utilizat

acest termen, analizăm paleta largă a conotațiilor asociate cu acest termen-cheie. Capacitatea programelor de a regăsi cuvintele selectate ori seriile de cuvinte în context este o funcție vitală în efectuarea unei sarcini analitice a conținutului. Subliniem că munca analitică reală este depusă de cercetător. Programul nu este în sine un mod de analiză, ci doar un instrument extrem de util în realizarea fundamentului unei astfel de sarcini.

### Hiperlegături (hyperlinks)

Includerea referințelor transversale (*cross-references*) în text contribuie substanțial la construcția unei scheme organizate a acestuia. Referințele transversale electronice pot fi construite cu ajutorul așa-numitelor *hyperlinks* (hiperlegături) între conceptele, categoriile sau pasajele textului care au legătură între ele. Însă acum, când tehnologiile *hypertext* și *hypermedia* au ajuns un lucru obișnuit, adeseori se uită că principiile lor de bază sunt larg cunoscute și aplicate de sute și mii de ani. Pentru analiza marilor opere literare, a Bibliei și a altor scrieri religioase sau istorice s-a folosit întotdeauna o asemenea „tehnică”.

Aplicațiile *hypertext* reprezintă un suport pentru o relație mult mai interactivă între text și cititori. Într-un fel, aceștia devin autori ai propriei lor lecturi; ei nu sunt simpli receptori pasivi ai formei determinate textual. Ilustrăm cu o secvență din cercetarea „Parteneriatele școală – familie – comunitate: perspectiva profesorilor”, în care instrumentul principal de colectare a datelor a fost interviul calitativ în profunzime.

Interpretarea analitică a răspunsurilor la întrebările despre starea parteneriatelor a pus în lumină folosirea de către unii subiecți a „limbii de lemn”, încercându-se astfel surmontarea obiectivității relatărilor lor. Rețeaua semantică din figura 7.2 prezintă analiza de tip *hypertext* a spuselor unui subiect ce ilustrează „limba-fantomă” (Thom, 1993), prin care se încearcă o cosmetizare a realului social.

Identificăm aici o semnificativă sechelă a gândirii de tip orwellian din societatea românească de azi, unde încă mulți oameni gândesc și vorbesc în tiparele „limbii de lemn” pentru a escamota realitatea. În exemplul dat, manifestarea acestui fenomen este, pe de o parte, o consecință a lipsei de cunoștințe a intervievaților despre ce înseamnă cu adevărat teoria și practica parteneriatelor școală-familie-comunitate, iar pe de altă parte, este o dovadă în plus a caracterului formal al funcționării acestora în sistemul de învățământ preuniversitar.

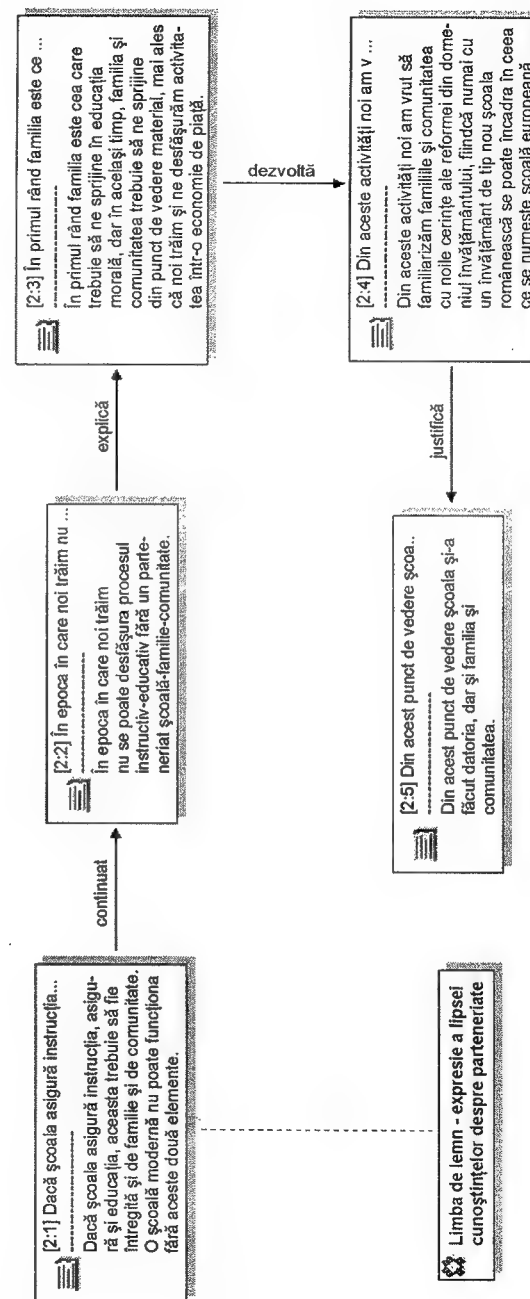


Figura 7.2 – „Limba de lemn” (exemplu) (rețea semantică)

*Hypermedia* asigură un context puternic pentru lucrul cu informații vizuale sau audio. Este posibil, de exemplu, să construim un context *hypermedia* în care legăturile nu sunt stabilite numai între segmente de text, dar și între text și date de altă natură, inclusiv materiale audio și vizuale, cum ar fi imagini video sau fotografii.

Astfel de tehnici relativ simple pentru managementul datelor în analiza de conținut nu trebuie considerate lipsite de însemnătate. Ele deschid cercetătorilor posibilități remarcabile. Tehnicile au o semnificație metodologică bogată, deoarece permit să se facă ușor compararea pasajelor de text și/sau segmentelor audio sau a diverselor imagini pentru a surprinde similarități, contradicții, argumentări în sprijinul ideilor afirmate sau negate în diferite alte locuri ale textului cercetat.

## ANEXE

## Anexa 1

### **Problemele învățământului superior în cotidiene : o analiză de conținut**

Abordarea științifică a comunicării este determinată în principal de faptul că presa și celelalte mijloace media reprezintă vehicule ce reușesc să construiască imaginea unei probleme sociale și să o acrediteze ca atare în spațiul public, devenind astfel o problemă de interes social. În acest sens, analiza de conținut este o metodă utilă care descoperă și descrie interesul asupra căruia se concentrează atenția individuală, de grup, instituțională sau socială.

Relativ recente descoperiri tehnologice creează noi provocări și oportunități pentru cercetarea comunicării. Ziarele electronice și arhivele lor, alte situri care publică și arhivează documente de interes public, precum și posibilitatea scanării textelor sunt doar câteva dintre invențiile care au rezolvat multe probleme ce au afectat analiza de conținut de-a lungul anilor. În plus, cu ajutorul pachetelor software specializate a devenit mai ușor să studiem producerea termenilor specifici într-un număr mare de texte. Așadar, pentru cercetătorii care doresc să examineze textele mai mult decât prin simpla numărare a frecvențelor cuvintelor, analiza de conținut a devenit acum un proces laborios de realizare a unor scheme de codare credibile și de aplicare a raționamentelor umane.

#### *Scopul și întrebările studiului*

Scopul studiului este să identifice problemele învățământului superior pe care două cotidiene naționale – *Adevărul* și *Curentul* – le abordează prioritar în paginile lor. Analiza de conținut urmărește astfel să stabilească problemele

învățământului universitar românesc ce devin publice și care, probabil, constituie un set de teme asupra cărora putem să reflectăm, să luăm decizii și să întreprindem acțiuni. Pentru a atinge scopul propus, analiza de conținut încearcă să răspundă la următoarele întrebări :

- Care sunt problemele învățământului superior pe care ziarele aleg să le trateze ?
- Care sunt caracteristicile articolelor în termenii dimensiunii lor și a categoriilor de subiecte pe care le abordează ?
- Care sunt formele relațiilor prezentate opiniei publice ?
- Ce atitudine manifestă ziarele față de subiectele abordate ?
- Care sunt relațiile dintre variabilele menționate mai sus ?

### *Alegerea eșantionului și mărimea lui*

Pentru a alege eșantionul, mai întâi trebuie să aflăm, cel puțin aproximativ, cantitatea relațiilor jurnalistice care acoperă subiectul propus, deoarece aceasta reprezintă un indicator al gradului de interes al cotidienei față de problema aflată în studiu. În acest sens, intuitiv, ne-am așteptat să găsim diferențe în privința interesului manifestat de diferite ziare ; documentarea on-line a confirmat această presuposiție. Din acest motiv, ne-am oprit doar la două cotidiene ce publică relativ constant articole despre învățământul superior.

Din păcate, nu există un set de criterii acceptate pentru alegerea dimensiunii eșantionului. Oricum, sunt tehnici suficient de bune pentru determinarea corespunzătoare a mărimii acestuia. În unele cercetări s-au testat dimensiuni variate ale eșantionului pentru aplicații specifice analizei de conținut. De pildă, G.H. Stempel (1952) a găsit că pentru studierea unei populații formate din aparițiile unui ziar de-a lungul unui an este suficient să identificăm articolele din două săptămâni, selectate în mod sistematic. Raportându-ne într-un fel la această procedură, am ales anul 2001 și am constatat că două cotidiene – *Adevărul* și *Curentul* – publică constant articole semnificative referitoare la învățământul superior. Ne-am oprit la luna ianuarie, deoarece am considerat că sistemul de învățământ superior nu s-a confruntat cu probleme deosebite în această perioadă, de pildă o grevă a cadrelor didactice. Am ales un eșantion de 33 de articole, dintre care 21 publicate în *Adevărul* și 12 în *Curentul*. Dimensiunea redusă a eșantionului produce limite inerente analizei, dar abordarea unei cercetări

pe baza unui eșantion de dimensiuni mari, așa cum am spus în altă parte, este dificilă și necesită un timp îndelungat.

### *Metoda*

#### Unitatea de analiză și modul de măsurare a variabilelor

Articolul reprezintă unitatea de analiză a studiului. Pentru analiza de conținut a articolelor din eșantion, am identificat 15 variabile : dimensiunea articolelor (numărul total de cuvinte, numărul cuvintelor unice și rata celor două cantități), forma prezentării, atitudinea exprimată și opt teme ce sunt abordate prioritar de cotidiene, definite fiind de frecvența termenilor-cheie.

Unele variabile pot fi măsurate obiectiv, cum ar fi dimensiunea articolelor și frecvența termenilor-cheie. Alte variabile reclamă o codare bazată pe ceea ce K.A. Neuendorf (2002, p. 10) numește „obiectivitate intersubiectivă”, cum sunt atitudinea exprimată (pozitivă, neutră, negativă) și forma de prezentare a informațiilor opiniei publice (dramatizat sau narativ, relatare obiectivă, analiză critică). Aceste variabile au fost codate de doi codori, iar acordul intercodor<sup>1</sup> a fost verificat prin calculul coeficientului kappa al lui Cohen în cazul variabilei nominale „forma prezentării” și a coeficientului rho Spearman pentru variabila ordinală „atitudinea” (tabelul 1).

**Tabelul 1 – Coeficienții acordului intercodor**

Cohen's Kappa				Spearman Rho			
	Variable	Variable 1	Average		Variable	Variable 1	Average
Coder Pair				Coder Pair			
1, 2		0,90	0,90	1, 2		0,94	0,94
Average		0,90	0,90	Average		0,94	0,94

1. Pentru această operațiune se pot folosi oricare dintre următoarele programe specializate : Agree, Krippendorff's alpha 3.12a sau Pram.

## Analiza

Este clar că problemele care se întrepătrund în sistemul de învățământ superior au fațete multiple și sunt abordate din puncte de vedere diferite. De aceea poate fi foarte dificil să decidem aprioric asupra temelor fundamentale relatate de cotidiane. Pentru a depăși acest obstacol, primul pas a fost alegerea *termenilor-cheie* care generează temele (variabilele), adică *termenii ce se asociază și creează un înțeles, o reprezentare coerentă a unei probleme sau a unei poziții față de ea*. Termenii-cheie sunt folosiți frecvent și constant pentru a indica semnificații pline de înțeles.

Pentru a identifica, măsura și compara termenii-cheie care generează temele conceptuale ce reprezintă variabilele care urmează să fie studiate, am folosit un program specializat<sup>1</sup>. Desigur că procedura computerizată de alegere a termenilor-cheie se bazează mai mult pe valoarea informației matematice decât pe înțelesul lor subiectiv. Ea presupune că un cuvânt este indicatorul unei teme într-un text în măsura în care acesta are o frecvență relativă ridicată. De exemplu, în studiul nostru, termenul „student” sau „universitar” are o frecvență ridicată în articolele din eșantion, iar faptul că se relaționează prin producerea lor în proximitatea altor termeni (rector, decan, ministru etc.) ne-a determinat să stabilim variabila „actori sociali”.

Programul de computer automatizează această logică folosind indicatorul statistic „ $\chi^2$ ”. În mod specific, programul calculează producerea valorilor așteptate ale unui cuvânt într-un articol pe baza procentajului acelui cuvânt din ansamblul combinat al articolelor. El compară apoi această așteptare cu numărul real al producerii în fiecare articol. Aceste valori sunt folosite în mod obișnuit în formula lui „ $\chi^2$ ” (diferența pătratului valorilor observată și așteptată, împărțită la valoarea așteptată și suma determinată de-a lungul tuturor cazurilor). În acest studiu, calculele au fost realizate pentru primii 200 de termeni cu cea mai ridicată frecvență din cele două seturi de articole alese din *Adevărul* și *Curentul* ce alcătuiesc eșantionul. Pentru exemplificare, prezentăm doar capul tabelului și primul rând, așa cum au fost produse de program.

1. CATPAC, Concordance 2.0, Text Smart, VBPro, Diction 5.0, INTEXT 4.1, Word Stat 4.5, ATLAS.ti sau ConcApp.

Percentage of terms in file A, Adevarul.alf, are greater than in file B, Curentul.alf.

Word Chi-Square A% B% % Difference

1. rector 12.402 0.238 0.000 0.238

...

Percentage of terms in file B, Curentul.alf, are greater than in File A, Adevarul.alf.

Word Chi-Square A% B% % Difference

1. particulare 17.631 0.079 0.480 -0.400

...

Termenii care au primit valorile „ $\chi^2$ ” cele mai ridicate au fost examinați și cuvintele-funcții (articole, prepoziții, conjuncții și verbe auxiliare) au fost eliminate, neluându-se în considerație. Astfel de cuvinte-funcții pot avea un indicator statistic „ $\chi^2$ ” foarte ridicat chiar dacă nu au înțeles de sine stătător. Am ales apoi cuvintele (termeni-cheie) cu rangul „ $\chi^2$ ” cel mai înalt, altele decât cuvintele-funcții. Următorul pas a fost să restrângem lista termenilor ce se produc împreună relativ constant în textul articolelor și creează contexte consistente în care sunt formulate pozițiile sursei (autorul articolului). În acest fel creăm *categorii cluster* ce reprezintă temele abordate, respectiv variabilele ce trebuie studiate. Unii autori le numesc *variabile master*, deoarece au în vedere că fiecare termen-cheie cuprins în categoria cluster reprezintă o variabilă. În continuare am elaborat un dicționar al codurilor pentru calculul frecvenței termenilor din fiecare articol. Subliniem că, în funcție de particularitățile textelor analizate, se pot folosi mai multe dicționare (liste). Dicționarul construit pe baza procedurii de mai sus cuprinde opt variabile master, fiecare cu un număr de termeni-cheie. Aceste variabile sunt: actori sociali, organizații și instituții, viața academică, proces de învățământ, acreditare, cercetare, finanțare și management.

Pe baza dicționarului construit, programul a generat frecvența termenilor-cheie ce definesc categoriile cluster pentru fiecare unitate de analiză, iar în final prezintă totalul termenilor din propoziții și cazuri, precum și procentul lor, așa cum putem observa în exemplul de mai jos. Procedura presupune atașarea de etichete (*tags*) în texte cu numele categoriei sub care se colectează frecvența termenilor-cheie. Rezultatele au fost introduse apoi în programul SPSS.



Search Summary  
 Date:09-04-2003 Time: 12:55:58  
 File Searched: presa.frm Search File: dict.asc  
 Tags, Search Terms and Frequency:  
 ...

#### >ORGANIZATII SI INSTITUTII<

parlament\* : 2  
 guvern\* : 3  
 MEC : 30  
 CNEAA : 23  
 CNFIS : 3  
 CNR : 7  
 institut\* : 48  
 minister\* : 7  
 universit\* : 111  
 facultat\* : 23

...

Total found, capitals significant...: 1280  
 Total Sentences.....: 451  
 Number containing search terms : 364  
 Percent containing search terms: 80.71  
 Total Cases.....: 33  
 Number containing search terms : 33  
 Percent containing search terms: 100.00

### Rezultate

Pentru analiza corelației, variabila nominală „atitudinea” a fost recodată într-o variabilă ordinală (1 – negativă, 2 – neutră, 3 – pozitivă), iar variabila „forma prezentării”, într-o variabilă dihotomică (1 – analiza critică, 0 – toate celelalte). Cotidienele au servit ca variabile independente, iar categoriile cluster au constituit variabilele dependente. De asemenea, am făcut analiza corelației folosind dimensiunea articolelor ca variabilă independentă și variabilele „forma prezentării” și „atitudinea” ca variabile dependente. Pentru analiza variabilelor nominale am utilizat tabele încrucișate. În sfârșit, am încercat o analiză de regresie folosind ca predictori variabilele „dimensiunea articolelor” și „analiza critică” pentru a explica

variabila dependentă „atitudinea”, dar semnificația indicatorilor statistici a arătat că modelul a eșuat.

### Dimensiunea articolelor

În general, există diferențe între articole privind dimensiunea lor, lucru ce era de așteptat. Constatăm că articolele publicate în *Curentul* au dimensiuni mai mari (fig. 1), lucru ce poate sugera că abordează problemele mai consistente. Intuiția poate fi validată prin analiza de conținut calitativă.

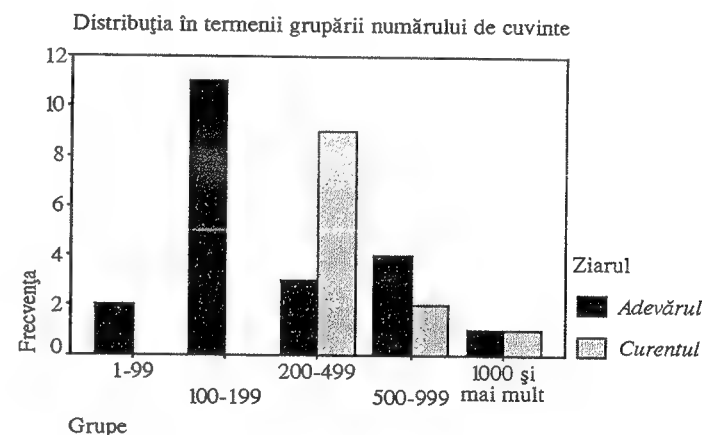


Figura 1 – Dimensiunea articolelor

Pe lângă numărarea tuturor cuvintelor din fiecare unitate de analiză a eșantionului, softul folosit numără și cuvintele unice și calculează raportul dintre cele două cantități. În cazul studiului nostru, rezultatul a fost următorul:

The file contains:  
 3156 Types  
 11564 Tokens  
 Type/Token Ratio=.2729  
 Occurrence Rates of Tokens  
 208 occurred 8 or more times  
 42 occurred 7 times  
 53 occurred 6 times

68 occurred 5 times  
 132 occurred 4 times  
 206 occurred 3 times  
 520 occurred 2 times  
 1921 occurred 1 time

Există 3.156 de cuvinte tipice (unice) și 11.564 de cuvinte care se repetă până la mai mult de opt ori. Raportul dintre cele două cantități este de 0,2729. Analiza corelației dintre variabila „dimensiunea articolelor” și oricare dintre variabilele master ne arată că toți coeficienții calculați folosind numărul cuvintelor unice (mai puțin numeroase) sunt mai mici decât atunci când îi calculăm folosind numărul total de cuvinte din fiecare caz. Prin urmare, ipoteza formulată de H.P. Luhn se verifică, adică se justifică măsurarea prin folosirea frecvenței pentru a afla „un aspect al subiectului”.

Am găsit că variabila „dimensiunea articolelor” este corelată semnificativ ( $p < 0,01$ ) cu variabila „analiza critică” ( $\rho = 0,567$ ) și corelată negativ ( $\rho = -0,533$ ) cu variabila „atitudinea”. Dimensiunea articolelor nu are nici o relație semnificativă cu variabila „forma de prezentare”.

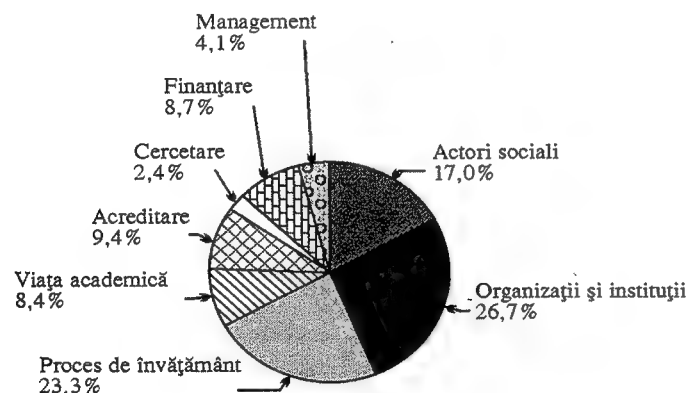


Figura 2 - Distribuția cuvintelor-cheie în termenii temelor

## Teme

Aici răspundem la întrebarea cercetării: Care sunt problemele învățământului superior pe care ziarele aleg să le trateze? După cum am mai spus, analiza fiecărui articol cu ajutorul software-ului pe baza dicționarului

construit produce distribuția termenilor-cheie și, totodată, identifică temele (problemele) învățământului superior abordate prioritar în cotidiene (fig. 2). Observăm că interesul articolelor se concentrează asupra actorilor sociali și, implicit, asupra organizațiilor și instituțiilor sistemului de învățământ, cele două variabile cumulând 43,7%. Variabila „proces de învățământ”, cu 23,3%, deține și ea o pondere semnificativă ca temă în articolele cotidiene.

Cele opt variabile master sunt similare în câteva aspecte: măsoară entități asemănătoare, unitățile de măsură sunt identice, la fel și scalele de măsură. Acest lucru ne permite să le comparăm folosind media (fig. 3).

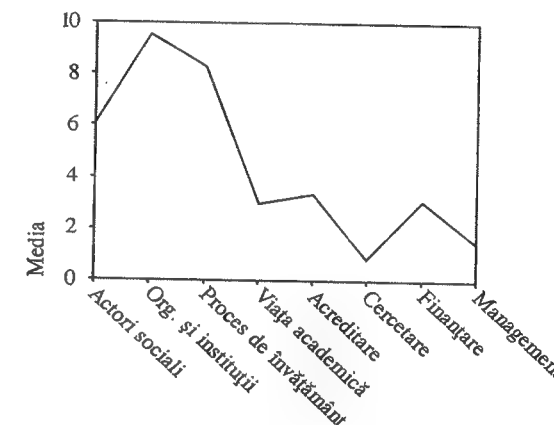


Figura 3 - Compararea variabilelor în termenii mediei

Se observă că cea mai ridicată medie a termenilor-cheie o au cele trei teme majore deja semnalate: actori sociali, organizații și instituții, proces de învățământ. Media celorlalte variabile se plasează semnificativ mai jos, ceea ce corespunde procentajelor din figura 2.

Testele au arătat că nu putem presupune normalitatea variabilelor master, așa încât, pentru a compara distribuția termenilor, folosim testul statistic nonparametric K. El produce statistica descriptivă a variabilelor ce permite comparația lor, rangurile mediei și indicatorii statistici ai testului Friedman, care arată că este semnificativ ( $p < 0,01$ ).

## Ranguri

	Rangul mediei
Actori sociali	5,70
Organizații și instituții	6,52
Proces de învățământ	5,95
Viața academică	4,00
Acreditare	3,42
Cercetare	2,89
Finanțare	4,36
Management	3,15

## Testul Friedman

N	33
Chi-Square	80,916
df	7
Asymp. Sig.	,000

Cu testul statistic nonparametric K nu putem declara ferm că „mediile sunt egale/inegale”, așa cum facem cu testul T. Ca un compromis, putem spune că „testul nonparametric este mai potrivit când presupunerea normalității nu este posibilă, dar testul nu produce un rezultat la fel de bogat ca testul T”. Toate variabilele master se corelează cu variabila „dimensiunea articolelor” în maniera arătată în tabelul 2.

Tabelul 2 – Coeficientul de corelație a variabilelor master cu dimensiunea articolelor

	Dimensiunea articolelor	Actori sociali	Organizații și instituții	Proces de învățământ	Viața academică	Acreditare	Cercetare	Finanțare	Management
Dimensiunea articolelor	1,000	0,658 *	0,726 **	0,392 *	0,438 *	0,444 **	0,667 **	0,552 **	0,360 *

\*\* Corelația este semnificativă la  $p < 0,01$

\* Corelația este semnificativă la  $p < 0,05$

Analiza corelației a ignorat însă celelalte variabile. În mod ideal, o corelație „pură” între variabile trebuie să țină cont de efectul altor variabile din date; în cazul nostru, corelația dintre oricare variabilă master și „dimensiunea articolelor” trebuie să țină cont de variabilele „atitudine” și „analiza critică”.

Realizăm acest lucru folosind *corelația parțială*. Măsurăm astfel coeficientul de corelație controlând efectul altor variabile asupra celor două. Corelația parțială dintre variabila „dimensiunea articolului” și fiecare variabilă, luând în considerare impactul variabilelor „atitudine” și „analiza critică”, a produs următorul rezultat :

- - P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E - F F  
I C I E N T S - -

Controlling for... ATI\_DINE ANA\_CRIT

DIM\_ART ACT\_SOC ORG\_INST  
1,0000 ,5608 ,6862  
ÎNVA\_MAT ACADEMIC ACREDITA  
DIM\_ART ,4356 ,3308 ,4593  
P= , P= ,001 P= ,000  
P= ,014 P= ,069 P= ,009

CERCETAR FINANTE MANAG\_NT  
DIM\_ART ,6468 ,4706 ,2466  
P= ,000 P= ,008 P= ,181

Rezultatul analizei corelației parțiale întărește ceea ce s-a obținut în prima analiză, dar intervin și unele schimbări care trebuie menționate. Astfel, deoarece corelația parțială dintre „dimensiunea articolelor” și „viața academică” a produs o valoare a semnificației mai mică de 0,1, coeficientul estimat poate fi considerat doar la un nivel de încredere de 90%. Pentru variabila „management”, semnificația statistică este mai mare de 0,1, ceea ce înseamnă că estimarea nu se poate baza pe încredere.

## Expresia atitudinii

Prin recodarea variabilei nominale „atitudinea”, am construit o variabilă ordinală ce exprimă orientarea atitudinală a emitentului, *tendința latentă a mesajului*, care poate fi *negativă*, *neutră* sau *pozitivă*. Se aplică o formulă

care ia în calcul frecvența de apariție a unei aprecieri, urmărind să depisteze orientarea (atitudinea) negativă, neutră sau pozitivă a emitentului (Chelcea, 2001). Analiza atitudinii sursei față de temele abordate este prezentată în tabelul 3.

**Tabelul 3 – Atitudinea cotidieneleor**

		Ziarul		Total
		Adevărul	Curentul	
Atitudinea	Negativă	7	6	13
	Neutră	11	3	14
	Pozitivă	3	3	6
Total		21	12	33

Aplicând formula, ajungem la un coeficient atitudinal negativ,  $AT = -0,212$ . Acest lucru arată orientarea defavorabilă a sursei față de temele din articole. Evident, aici se manifestă influența limitelor impuse de eșantionul redus, pentru că formula are nevoie de cazuri numeroase pentru a produce un rezultat cu acuratețe.

### Concluzii

Studiul a încercat să identifice un set de teme ce pot fi considerate, în limitele impuse de eșantionul cercetat, un pattern al articolelor din cotidiene care abordează problemele sistemului de învățământ superior din România. În urma analizei statistice a datelor s-au detașat trei teme majore: actorii sociali ai sistemului, organizațiile și instituțiile acestuia și procesul de învățământ, care împreună cumulează 67% din termenii-cheie folosiți în articolele despre învățământul superior din cele două cotidiene analizate. Procentele rămase se distribuie după cum urmează: acreditare – 9,4%, finanțare – 8,7%, viața academică – 8,4%, management – 4,1%, cercetare – 2,4%. Putem observa preocuparea redusă față de managementul specific domeniului, precum și față de cercetarea științifică văzută ca dimensiune definitorie a învățământului universitar.

Termenii-cheie proprii sistemului de învățământ folosiți cu cea mai mare frecvență în cele 33 de articole ale eșantionului sunt: universitate – 111, student – 84, învățământ – 74, examene – 66, profesor – 60, acreditare – 52, specializare – 48. În schimb, sunt utilizați mai rar termeni ca:

management – 3, conducere – 7, comunicare – 5, cercetare – 9, deci cuvintele care potențial se pot utiliza pentru a trata acele teme care au primit mai puțină atenție în conținutul articolelor analizate.

Tendința atitudinală a enunțiatorilor exprimată în tratarea diverselor probleme ale învățământului superior este defavorabilă (coeficientul atitudinal este  $-0,212$ ), iar articolele prezintă informația care ajunge la opinia publică în cea mai mare parte sub formă critică.

Credem că o cercetare longitudinală bazată pe un eșantion cu grad de reprezentativitate ridicat din cotidienele centrale poate produce rezultate utile pentru cunoașterea evoluției percepției sistemului de învățământ superior de către presa de știri din România.

## INSTRUMENTELE CODĂRII

### A. Caracteristicile articolului

1. Numărul articolului
2. Sursa: 0 Adevărul; 1 Curentul
3. Numărul cuvintelor unice: 1=1-99, 2=100-199, 3=200-299, 4=300-499, 5=500 și mai mult
4. Dimensiunea articolelor (numărul total de cuvinte): 1=1-99, 2=100-199, 3=200-499, 4=500-999, 5=1000 și mai mult
5. Rata cuvintelor (cuvinte unice/numărul cuvintelor): 1=0,01-0,49, 2=0,50-0,59, 3=0,60-0,69, 4=0,70 și mai mare

### B. Felul relatării

6. Atitudinea: 1 Antipatie (emoțional), 2 Negativă (rațional), 3 Neutră, 4 Pozitivă (rațional), 5 Simpatie (emoțional), 9 Nu este clar
7. Forma prezentării: 1 Dramatizat sau narativ, 2 Relatare obiectivă<sup>1</sup>, 3 Analiză critică, 9 Nu este clar

### C. Frecvența termenilor-cheie în categoriile cluster (variabile master)

8. Actori sociali: 1=1-2, 2=3-4, 3=5-6, 4=7-9, 5=10 și mai mult
9. Organizații și instituții: 1=1-2, 2=3-4, 3=5-6, 4=7-9, 5=10 și mai mult
10. Viața academică: 1=1-2, 2=3-4, 3=5-6, 4=7-9, 5=10 și mai mult

1. Fără distorsiuni sau interpretări personale; bazată pe fapte.

11. Proces de învățămât: 1=1-2, 2=3-4, 3=5-6, 4=7-9, 5=10 și mai mult
12. Acreditare: 1=1-2, 2=3-4, 3=5-6, 4=7-9, 5=10 și mai mult
13. Cercetare: 1=1-2, 2=3-4, 3=5-6, 4=7-9, 5=10 și mai mult
14. Finanțare: 1=1-2, 2=3-4, 3=5-6, 4=7-9, 5=10 și mai mult
15. Management: 1=1-2, 2=3-4, 3=5-6, 4=7-9, 5=10 și mai mult

## Anexa 2

### **Presa despre impozitarea meditațiilor**

#### *Considerații introductive*

Toate tehnicile de analiză textuală tind să fie mari consumatoare de timp atunci când sunt aplicate. Studiul propune o procedură care, într-un timp rezonabil, oferă posibilitatea de a afla structura conceptuală pe care este clădit demersul ideatic al enunțiatorului și, pe această bază, oportunitatea de a face comparații și inferențe. Am folosit „analiza contingenței” sau de „proximitate” în care, cu ajutorul unui „dicționar structurat”, am căutat co-ocurența conceptelor în aceeași unitate de context. Am utilizat două tehnici de analiză multivariată de interdependență a datelor colectate: analiza ierarhică cluster și scalarea multidimensională. În cercetare am folosit un software dedicat analizei textului asistate de computer<sup>1</sup>.

În afară de problemele majore pe care le găsim abordate constant în paginile ziarelor, cum ar fi corupția, sărăcia, reforma justiției, intrarea în UE etc., presa se concentrează frecvent asupra unor probleme curente despre care publică articole de-a lungul unei perioade de timp relativ scurtă. Aceste probleme revin apoi periodic în paginile ziarelor, în măsura în care diferite evenimente (politice, sociale, economice etc.) le readuc în atenția opiniei publice. O asemenea problemă este cea a meditațiilor. Ea ne-a reținut atenția și pentru că s-a suprapus cu desfășurarea cercetării în cadrul grantului „Parteneriate școală – familie – comunitate. Studiu de caz în județul Alba – o abordare calitativ-cantitativă”, în care a fost abordat, printre altele, fenomenul meditațiilor și consecințele lui.

1. Hamlet for Windows – [www.apb.cwc.net](http://www.apb.cwc.net).

La sfârșitul lui ianuarie și începutul lui februarie 2005, în principalele cotidiene a apărut o nouă serie de articole despre problema meditațiilor și impozitarea lor. Impulsul inițial pentru readucerea ei în atenția cititorilor a fost dat de comentariul premierului Călin Popescu Tăriceanu făcut la seminarul „Perspective asupra prosperității României”, în următorii termeni: „Atunci când vorbim de corupție ar trebui să nu ne mai gândim că ea este doar apanajul mediului politic. Dacă profesorii dau meditații, iar veniturile nu sunt impozitate, acesta e un caz de evaziune fiscală”.

### Scopul și întrebările studiului

Pentru a descrie și înțelege modul în care, în urma acestui comentariu, problema meditațiilor și impozitarea lor a fost tratată în articole apărute în mai multe cotidiene, folosim analiza de conținut, tehnică de cercetare care permite abordarea analitică a conținutului mesajelor ce contribuie la formarea opiniei publice față de o problemă care există de mult timp în învățământul preuniversitar românesc.

Scopul studiului este determinarea structurii conceptuale și a patternurilor mesajelor articolelor care dezvăluie caracteristicile acestei probleme sociale. Pentru aceasta, analiza de conținut și-a propus să identifice variabilele categoriale (de conținut) și patternurile relaționării lor. Ea a căutat răspuns la următoarele două întrebări ale cercetării:

1. Care sunt categoriile de conținut ale subiectului abordat?
2. Care sunt patternurile relațiilor despre fenomenul meditațiilor?

### Selectarea eșantionului

Procesul de selectare a datelor empirice, parte atât de importantă a cercetării, a fost determinat de răspunsul la întrebarea: Ce vrem să facem în realitate prin realizarea studiului? Germenii răspunsului se află în dorința de a găsi un mod de analiză empirică ce nu reclamă un consum mare de timp, dar oferă posibilitatea de a afla structura conceptuală pe care s-a clădit demersul jurnalistic și, pe această bază, de a face inferențe pertinente. Deoarece subiectul propus este bine delimitat, selectarea datelor a însemnat alegerea cotidienele care au publicat articole despre el. Din edițiile on-line ale ziarelor din perioada 26.01-3.02.2005 am ales, după criteriul consistenței articolelor publicate, următoarele cotidiene: *Adevărul* – 4

articole, *Evenimentul Zilei* – 3 articole, *Ziua* – 2 articole și *Gardianul* – 1 articol. Cum în această situație nu se putea pune problema comparației între poziționările cotidienele față de problema abordată, am considerat că volumul materialului textual colectat este suficient pentru realizarea unei analize de conținut pe ansamblul articolelor apărute despre o problemă care preocupă o parte semnificativă a opiniei publice: profesori, părinți, elevi.

### Metoda

Știm că în analiza de conținut textul este materialul empiric, și el este tot atât de complex ca și realitatea socială pe care o reflectă – de aceea, la fel ca în investigația socialului, folosim „modele simplificate” pentru cercetarea lui. Principiul simplității (construcția modelului simplificat) în analiza de conținut are două tradiții de abordare (Hogenraad, Mckenzie și Péladeau, 2003): prima, în care cercetătorul substituie cuvintele textului cu categorii (modelul substituției); și a doua, în care el caută în text clusterelor de cuvinte ce se referă la temă (modelul corelațional). În prima tradiție, categoriile dicționarului preexistent dau înțeles cuvintelor; în a doua, înțelesul vine după cunoașterea a ceea ce există în texte. Alegerea între cele două modele depinde de tema cercetării, dar de cele mai multe ori ele sunt combinate. În cazul temei propuse, am folosit modelul combinat: identificarea clusterelor termenilor-cheie, ca să producem o listă de vocabular, numită și „dicționar” structurat, adecvată cercetării. Instrumentul conceput a îmbinat atât termenii-cheie generați de analiza textului (de pildă, cuvintele care se produc în text cu frecvență ridicată ce pot indica o categorie de conținut), cât și categorii elaborate de cercetător. Dicționarul a fost aplicat textului și a produs următorul tabel al frecvenței categoriilor de conținut:

CUVÂNT	FRECVENȚA	% VOCAB.	% TEXT	f[i]
ActoriPolitici	14	2.25	0.23	14
AdmFinanciara	15	2.41	0.25	9
autoriza*	13	2.09	0.21	9
buget*	16	2.57	0.26	14
corupt*	15	2.41	0.25	11
elev*	20	3.21	0.33	12
EvazFiscala	67	10.75	1.10	30
guvern*	17	2.73	0.28	13

InstitInvatamant	13	2.09	0.21	11
legalitate	23	3.69	0.38	19
meditati*	88	14.13	1.45	53
meditator*	13	2.09	0.21	11
Miclea	26	4.17	0.43	16
parinti	6	0.96	0.10	5
profesor*	102	16.37	1.68	62
salari*	27	4.33	0.44	17
scoala	22	3.53	0.36	17
sindicat*	30	4.82	0.49	12
Tariceanu	43	6.90	0.71	23
venituri	53	8.51	0.87	31

6078 cuvinte au fost citite din text.

623 din acestea au fost în lista de cercetare și 76 unități de context au fost numărate.

După aplicarea listei vocabularului în text, prelucrarea statistică a datelor este servită cel mai bine de două dintre tehnicile de analiză multivariată de interdependență: analiza ierarhică cluster și scalarea multidimensională. După Irina Culic, spre deosebire de tehnicile de dependență, care

presupun existența unei variabile dependente sau a mai multor variabile dependente care sunt explicate (determinate) de alte variabile, numite variabile independente (variabile explicative, predictorii)... tehnicile de interdependență nu presupun vreo diferență între statutul ontologic al variabilelor. Nu există variabile dependente sau independente. Procedura de analiză le implică simultan și în același fel (Culic, 2004, p. 67).

Datorită acestei caracteristici, tehnicile de interdependență sunt folosite pentru a identifica structura datelor, exact de ce avem nevoie pentru a atinge scopul cercetării și a răspunde la întrebările ei.

### Analiza

Categoriile de conținut nu pot explica structura conceptuală a textului decât dacă măsurăm variația fiecăreia în raport cu variația tuturor celorlalte categorii din text. În acest scop, programul folosește coeficientul Jaccard și generează o matrice de similarități între categorii în unitatea de context aleasă. Relațiile dintre categoriile de conținut sunt apoi organizate statistic și plasate în grupuri (cluster).

Tehnica analizei cluster se bazează pe algoritmul de grupare, dat de o regulă simplă de alăturare, în pași succesivi, a categoriilor asemănătoare. Rezultatele ei apar sub forma unui grafic care se aseamnă cu o diagramă de tip arbore (dendrogramă), numită astfel din cauza „ramurilor”. Ea arată cum se unesc grupurile la fiecare pas în raport de distanța dintre ele. În acest fel, diagrama ramificată îi arată cercetătorului care cluster are sunt similare și care sunt diferite. Lungimea „ramurilor” dendrogramei este un indicator al distanței dintre grupurile care au fost unite la un anumit pas. Examinarea distanțelor între cluster are la pași succesivi ne poate da o indicație importantă asupra structurii grupurilor. Cel mai semnificativ aspect apare atunci când distanța între grupurile unite crește brusc, ceea ce înseamnă că la pasul respectiv sunt unite grupuri sensibil diferite.

În timp ce dendrograma încearcă să formeze grupuri omogene prin relaționarea variabilelor, ea nu reprezintă întotdeauna corect proximitatea variabilelor cu fiecare altă variabilă. Două variabile pot fi grupate sub același cluster nu din cauza co-ocurenței lor, ci pentru că sunt relaționate cu o a treia variabilă. Astfel, numai prima variabilă adăugată la un cluster specific poate fi interpretată fără multă dificultate ca o indicație directă a proximității. În schimb, scalarea multidimensională asigură o reprezentare cu mai mare acuratețe a proximității reale al variabilelor, lucru vizualizat prin puncte variate poziționate într-un spațiu bi- sau tridimensional.

Scalarea multidimensională produce o „hartă perceptuală” a poziționării relative a obiectelor în funcție de două sau mai multe dimensiuni subiective. Analiza se bazează pe evaluări de similaritate sau preferințe ale respondenților, transformate în distanțe între obiecte (Culic, 2004, p. 71).

Logica scalării multidimensionale constă într-o configurație geometrică de puncte în care cu cât itemii sunt mai similari (co-ocurența lor este mai frecventă), cu atât distanța dintre ei pe hartă va fi mai mică; și cu cât sunt mai diferiți în termeni de similaritate, cu atât pozițiile lor pe hartă vor fi mai depărtate.

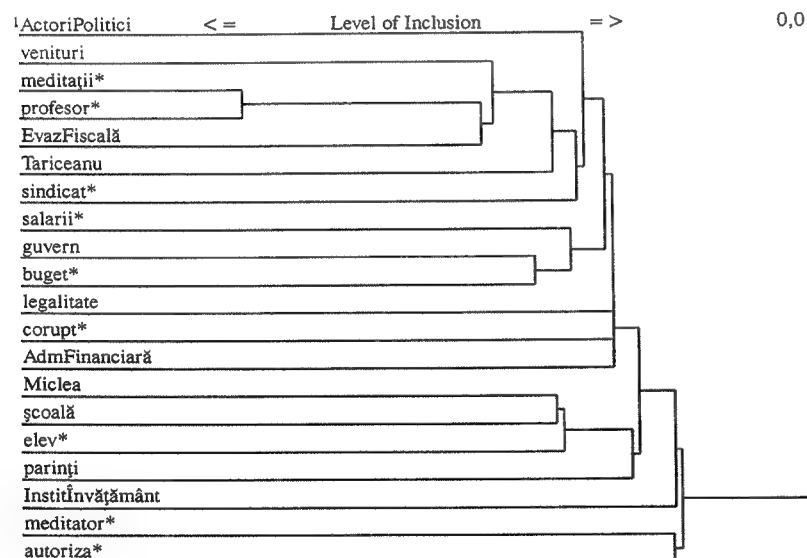
### Rezultate și inferențe

Interpretarea co-ocurenței cuvintelor în contextul stabilit (segment de text cu 80 de cuvinte), care prin algoritmul de grupare formează clusterle dendrogramei 1, se bazează pe presupunerea că proximitatea strânsă a



cuvintelor reflectă structura reală sau perceptivă a problematicei meditațiilor, natura relațiilor dintre variatele ei elemente.

Examinarea dendrogramei evidențiază prezența a trei clustere de categorii formate prin co-ocurența cuvintelor-cheie din text. Cel mai de sus cluster conține șapte categorii de conținut: ACTORIPOLITICI, VENITURI, MEDITAȚII\*, PROFESOR\*, EVAZFISCALA, TARICEANU, SINDICAT\*. Următorul cluster are trei categorii: SALARI\*, GUVERN\*, BUGET. Urmează apoi trei categorii izolate care nu au fost grupate: LEGALITATE, CORUPT\*, ADMINFINANCIARA. Al treilea cluster este alcătuit din cinci categorii: MICLEA, SCOALA, ELEV\*, PARINTI, INSTITUȚIUNAVATAMANT. În ultimul pas al algoritmului de grupare din dendrogramă apar alte două categorii izolate: MEDITATOR și AUTORIZA\*.



**Dendrograma 1 – Structura ierarhică a categoriilor de conținut**

Inferențele pe care le putem face pe marginea dendrogramei trebuie să ducă la identificarea și înțelegerea patternurilor discursului jurnaliștilor despre fenomenul meditațiilor.

În primul pas al formării dendrogramei se grupează categoriile „meditații” și „profesor”, termeni-cheie ai textului care, așa cum am văzut, au frecvența cea mai mare. În pasul următor se adaugă categoria „evaziune

fiscală”, însă observăm că brațele dendrogramei cunosc o creștere bruscă, ceea ce înseamnă că această categorie are legătură slabă cu categoriile grupate în primul pas al procesului de aglomerare. Altfel spus, discursul din articolele cuprinse în textul analizat relaționează slab categoriile „profesori” și „meditații” cu categoria „evaziune fiscală”. De pildă, se spune că „Acuzațiile de evaziune fiscală la adresa profesorilor sunt exagerate” și „Se induce ideea că marii evazionisti sunt profesorii, și nu cei care creează găuri de miliarde în buget”.

În pasul următor, la mică distanță, se adaugă termenul-cheie „venituri”, care se referă la banii obținuți de profesori prin meditații. La aceste categorii de conținut – „profesor”, „meditații”, „evaziune fiscală”, „venituri” – se referea premierul Tăriceanu în comentariul citat la început, care a declanșat un puseu mediatic pe această temă.

În continuare se adaugă la pașii următori, la mică distanță, categoriile „sindicate” și „actori politici”. Acum însă se pierde aproape complet din vedere că nedeclararea veniturilor rămâne, totuși, evaziune fiscală, iar citatele din declarațiile liderilor sindicali și ale politicienilor, dar și argumentele autorilor articolelor fac ca premisa majoră a discursului jurnalistice să devină ideea că „evaziunea fiscală nu înseamnă corupție” și că se urmărește „abaterea atenției publice de la gravele probleme generate de marea corupție, de marii evazionisti fiscali”.

Al doilea cluster este generat de numeroasele referiri în text la guvern, la buget și la promisiunile neonorate privind creșterile salariale ale cadrelor didactice din sistemul de învățământ preuniversitar. În acest sens, un pasaj semnificativ este următorul: „Sindicatele din învățământ critică intenția de introducere a unor impozite pe sumele obținute din meditații, arătând că acuzațiile de evaziune fiscală la adresa profesorilor sunt exagerate, cât timp aceștia nu sunt salarizați pe măsura muncii lor”. Cu alte cuvinte, după liderii sindicatelor din învățământ, acest grup social poate fi exceptat de la plata impozitelor convenite pe venitul obținut din meditații pentru că au salarii mici. Nu putem contesta faptul că salariile profesorilor nu reflectă nici pe departe valoarea socială a muncii lor, dar ideea încălcării legii din acest motiv nu este întemeiată.

Această abordare din discursul jurnalistice determină ca termenii care se adaugă în pașii succesivi la dendrogramă: legalitate, corupție și administrație financiară să fie categorii de conținut izolate în structura conceptuală a textului, adică să nu fie relaționate semnificativ cu celelalte categorii. Credem că aceasta reprezintă cel puțin o slăbiciune în tratarea

problemei impozitării meditațiilor. Perspectiva abordării raționale, pragmatice a ei a fost estompată de „tonul ideologic al editorialiștilor” și al liderilor sindicali.

Al treilea cluster este format din elevi, părinți, școală și instituții din sistemul educațional, printre care și MEC. Declarația ministrului Miclea că „meditațiile nu reprezintă o corupție și o evaziune fiscală. Fiecare cadru didactic poate să facă ce dorește, dar să respecte legea” demonstrează implicarea rațională a acestuia, lucru care îl poziționează diferit de ceilalți actori sociali.

În sfârșit, partea de jos a dendrogramei se încheie cu alte două categorii de conținut izolate, „meditator” și „autorizație”. Ele se adaugă la dendrogramă în ultimul pas și aproape nu au nici o legătură cu celelalte categorii. În text se precizează că nu există cadru legal pentru reglementarea situației profesorilor care dau meditații<sup>1</sup> și de aceea, în cazul în care unii profesori vor să plătească impozit pe venitul obținut din meditații, sunt „buimăciți de autorități”.

În afară de producerea dendrogramei discutate, softul utilizat realizează și o analiză ierarhică cluster pentru o valoare de similaritate minimă stabilită de cercetător – în cazul nostru 0,3. Ierarhia afișată este un mijloc ajutător pentru înțelegerea structurii datelor textului analizat.

#### Analiza cluster pentru o valoare minimă de similaritate de 0,3

Cluster 1 :  
ActoriPolitici.  
Cluster 2 :  
venituri, meditati\*, profesor\*, EvazFiscala, Tariceanu.

1. În unul dintre articole se precizează: „Pe vremea ministrului Andrei Marga, în ideea stopării practicii meditațiilor și mai ales a trecerii acestei surse de venit sub aripa legii, s-a emis un ordin de ministru prin care se interzicea ca un profesor să-și mediteze elevii din clasele la care predă. Ordinul prevedea că se pot organiza activități de pregătire suplimentară – pentru că unii elevi chiar au nevoie de un ajutor în plus – dacă acestea sunt declarate ca surse de venit... Din păcate, din 1998 (când aveam această prevedere) până acum, în 2005, s-a reușit performanța ca activitatea de meditații să fie scoasă de pe lista nomenclatorului de profesii pentru care primăriile pot da autorizare de a practica activități economice în mod independent. Chiar dacă ar dori, astăzi, un profesor să intre în legalitate, Legea nr. 300/2004 nu-i mai oferă cadrul legal”.

Cluster 3 :  
sindicat\*.  
Cluster 4 :  
salari\*, guvern\*, buget\*.  
Cluster 5 :  
legalitate.  
Cluster 6 :  
corupt\*.  
Cluster 7 :  
AdmFinanciara.  
Cluster 8 :  
Miclea, scoala, elev\*.  
Cluster 9 :  
parinti.  
Cluster 10 :  
InstitInvatamant.  
Cluster 11 :  
meditator\*.  
Cluster 12 :  
autoriza\*.

Deoarece analiza cluster sugerează existența unor structuri ce pot fi interesante pentru analiza pe mai departe a matricei similarităților, am folosit tehnica non-metrică a scalării multidimensionale, care se aplică matricei frecvenței co-ocurenței cuvintelor în text. Ea produce o „hartă” a poziționării relative a grupurilor de cuvinte într-un spațiu cu trei dimensiuni. Și această tehnică este foarte utilă pentru identificarea structurii unui câmp ideatic. Ea se bazează pe comparații între categoriile de conținut prin dimensiunile obiective ale distanței geometrice dintre ele. Spațiile cele mai mici din fila matricei standardizate de similarități supusă scalării reproduce domeniile principalelor teme tratate. Ilustrăm acest lucru cu coordonatele în trei dimensiuni a celor mai mici spații produse prin scalarea matricei standardizate.

Guttman-Lingoes' smallest space computed for 3 dimensions (semi-strong-monotonicity).  
Guttman-Lingoes' Coefficient of Alienation = 0.12845 after 47 iteration(s).  
Kruskal-Guttman-Lingoes-Roskam smallest space coordinates in three dimensions (weak monotonicity):

## Dimension 1 2 3

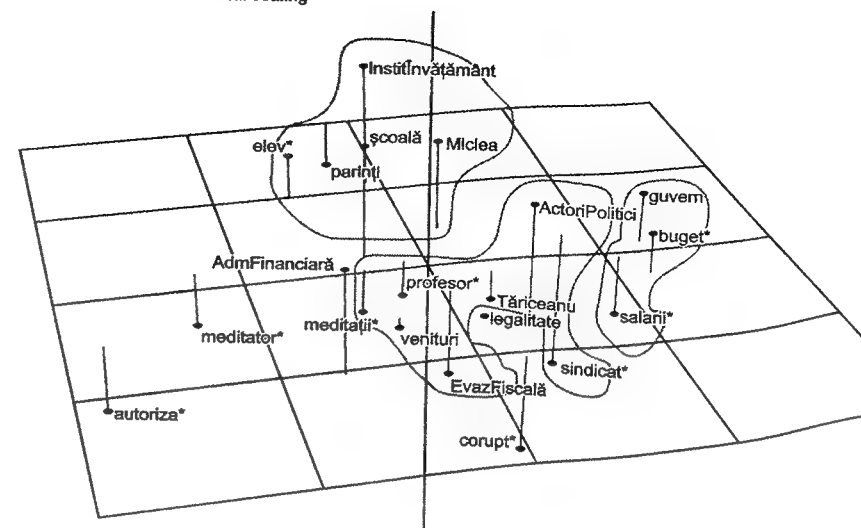
---

1	ActoriPolitici	0.255	-0.408	0.455
2	AdmFinanciara	-0.449	-0.673	0.417
3	autoriza*	-1.179	-0.333	-0.269
4	buget*	0.783	-0.156	0.162
5	corupt*	0.157	-0.685	-0.397
6	elev*	-0.371	0.649	0.192
7	EvazFiscala	0.031	-0.203	-0.374
8	guvern*	0.821	0.075	0.213
9	InstitInvatamant	-0.204	0.129	0.788
10	legalitate	0.051	-0.560	0.097
11	meditati*	-0.232	0.012	-0.183
12	meditator*	-0.811	0.106	-0.230
13	Miclea	0.109	0.287	0.374
14	parinti	-0.090	1.305	-0.207
15	profesor*	-0.077	0.058	-0.158
16	salari*	0.704	-0.035	-0.264
17	scoala	-0.064	0.726	0.166
18	sindicat*	0.545	0.153	-0.612
19	Tariceanu	0.209	-0.098	-0.123
20	venituri	-0.189	-0.351	-0.047

---

Pe baza acestora, scalarea multidimensională generează un pseudografic tridimensional. Un mod de interpretare și evaluare a rezultatelor scalării multidimensionale constă în examinarea configurației punctelor bazată în special pe reprezentarea distanțelor mari între pozițiile categoriilor, adică a disimilarităților. Din această perspectivă, graficul 1 pune în evidență atât poziționarea marginală a categoriilor „meditator” și „autorizație” față de toate celelalte categorii de conținut, cât și distanța geometrică apreciabilă dintre cele două. Ambele aspecte, izvorâte din analiza discursului jurnalist, arată că meditațiile, ca fenomen social, nu se desfășoară în limitele unui cadru legal. De fapt, meditatorii (profesorii) nu-și pot reglementa această activitate din punctul de vedere al normativității sociale pentru că „doar conștiința este cea care reglementează declararea veniturilor obținute din meditații, și nu legea”.

## MINISSA: Multidimensional scaling



Graficul 1 – Scalarea multidimensională

Un alt mod de interpretare a rezultatelor constă în studiul vecinătăților configurației produse prin scalare multidimensională. Această interpretare nu se preocupă de interpretarea dimensiunilor, ci, similar analizei cluster, încearcă să identifice grupuri de puncte așezate în poziții apropiate. Am marcat pe grafic cele trei clustere discutate mai înainte. Observăm că această interpretare se concentrează îndeosebi pe distanțele mici (similarități). Gruparea categoriilor din grafic corespunde coordonatelor celor mai mici spații produse de scalarea multidimensională. Vizualizarea oferită de grafic ne permite să identificăm mai ușor relaționarea categoriilor de conținut și să punem în evidență structura datelor din textul analizat.

Analiza de conținut a surprins faptul că articole selectate din cele patru cotidiane nu tratează deloc consecințele economice și morale produse de fenomenul meditațiilor asupra elevilor și părinților. Pentru a demonstra importanța acestor efecte sociale, apelăm la vocile unor liceeni – actori majori ai fenomenului meditațiilor – participanți la cercetarea din grantul menționat la începutul articolului. Matricea 1 vizualizează analitic spusele adolescenților participanți la cele opt focus-grupuri la care au participat 48 de elevi de liceu (Agabrian și Millea, 2005, p. 58).

Matricea 1 – Problema meditațiilor

Participanți	Nevoia de meditații	Statutul meditațiilor	Consecințe
S1	„...profesorii nu își dau tot interesul la ore, ba mai și spun că puteți veni la mine pentru mai mult.”	„...profesorii trebuie să aibă autorizație, iar majoritatea nu au.”	„...intervine concurența de a-ți da copilul la un profesor cât mai bun care, logic, are tarife în funcție de valoare sau prestigiul creat. Așa ajung părinții la niște eforturi financiare copleșitoare.”
S2	„Parcă s-a dezvoltat o industrie a învățământului ; cu excepția câtorva profesori, parcă toți așteaptă să vină elevii la meditații.”		„Altă formă de ajutor a fost că mi-a dat ore care au costat enorm.”
S3	„...e aproape imposibil să nu îți dai copilul la ore pe clasa a VIII-a sau a XII-a.”		„Faptul că profesorii au învățat că este posibil un nou mod mai «rentabil» de predare, și anume orele particulare, îi determină ca la clasă să implementeze un minim de informații.”
S4 Elev român stabilit în Canada	„Chestia cu meditațiile mi se pare o tâmpenie, dacă copilul vrea să învețe, învață acasă, singur.”	„Mie nu îmi trebuie meditații, nici nu există așa ceva, după părerea lor e ceva ilegal, pentru că dacă iei ore de la un profesor, poți să îl plătești mai mult și el îți poate spune subiectele de la test.”	„Chestia e următoarea : aici, în România, nu o duceți așa bine, deși mulți copii învață de se rup. Dincolo și cei ce nu învață, să zicem că mătură strada, ăia iau de două ori cât ia un inginer aici în fabrică.”

Meditațiile – ca formă de suport parental – au constituit o temă de discuții aprinse în cadrul focus-grupurilor, abordarea dominantă fiind critică la adresa unor profesori și a sistemului care le permite și le alimentează. Analiza a identificat câteva dimensiuni ale meditațiilor : (1) dezvoltarea unui adevărat sistem al acestora ; (2) percepția lor ca mijloc de suplimentare a veniturilor profesorilor ; (3) existența normelor ce le reglementează, eludate însă de o parte dintre cei care le practică ; și (4) „eforturile financiare copleșitoare” pe care le fac unii părinți. La unul dintre focus-grupuri unde s-a discutat cel mai consistent această problemă a participat și un elev din Canada, de origine română. Matricea pune în lumină concepția și atitudinea lui generată de un context social care nu cunoaște acest fenomen al meditațiilor – care, mai mult, este ilegal.

### Anexa 3

## **Grilă de lectură : categorii standard pentru codarea programelor electorale<sup>1</sup>**

Fiecare enunț din programul electoral al unui partid este inclus în una dintre următoarele categorii :

### **DOMENIUL 1 : Relații externe**

#### **101 Relații externe speciale : pozitiv**

Menționări favorabile despre anumite state cu care țara are o relație specială. De exemplu, în cazul României : Republica Moldova ; nevoia de a coopera cu și/sau de a ajuta astfel de țări.

#### **102 Relații externe speciale : negativ**

Menționări negative despre anumite state cu care țara respectivă are o relație specială ; altminteri, ca la 101, însă negativ.

#### **103 Antiimperialism**

Referiri negative la exercitarea unei influențe puternice (politică, militară sau comercială) asupra altor state ; referiri negative la controlarea altor state ; referiri negative la comportamentul imperialist al țării respective și/sau al altor țări.

#### **104 Armata : pozitiv**

Nevoia de a menține sau spori cheltuielile militare ; modernizarea forțelor armate și sporirea puterii armatei ; reînarmare și autoapărare ; nevoia de a-și respecta obligațiile în tratatele militare ; nevoia de a asigura efectivele necesare în armată.

1. Adaptare după sistemul de codare al Grupului de Cercetare Manifesto – <http://academic.csuohio.edu/kneuendorf/content/hcoding/budge1.htm> (18.03.2003).

**105 Armata : negativ**

Menționări favorabile despre reducerea cheltuielilor militare ; dezarmare ; „dezastrul războiului” ; promisiuni de a reduce serviciul militar ; altminteri, ca la 104, însă negativ.

**106 Pacea**

Pacea ca țel general ; declarații de credință în pace și în mijloace pașnice de a rezolva crizele ; dorința ca țările să participe la negocieri cu state ostile.

**107 Internaționalism : pozitiv**

Nevoia de cooperare internațională ; cooperarea cu anumite state, altele decât cele codate la punctul 101 ; nevoia de a ajuta țările în curs de dezvoltare ; nevoia de planificare mondială a resurselor ; nevoia de tribunale internaționale ; susținerea oricăror țeluri internaționale sau a oricăror state din lume ; susținerea Organizației Națiunilor Unite.

**108 Comunitatea Europeană : pozitiv**

Menționări favorabile despre Comunitatea Europeană în general ; dorința de extindere a Comunității Europene și/sau de sporire a competenței acesteia ; dorința țării de a se alătura.

**109 Internaționalism : negativ**

Menționări favorabile despre independență națională și suveranitate ca opuse internaționalismului ; altminteri, ca la punctul 107, însă negativ.

**110 Comunitatea Europeană : negativ**

Menționări ostile la adresa Uniunii Europene ; opoziția față de anumite politici europene care sunt preferate de autoritățile europene ; altminteri, ca la punctul 108, însă negativ.

**DOMENIUL 2 : Libertate și democrație****201 Libertatea și drepturile omului**

Menționări favorabile despre importanța libertății personale și a drepturilor civile ; eliberarea de controlul birocratic ; libertatea cuvântului ; eliberarea de constrângeri în sfera politică și în cea economică ; individualismul în țara respectivă și în alte țări.

**202 Democrația**

Menționări favorabile despre democrație ca metodă sau țel în organizații naționale și în alte organizații ; implicarea tuturor cetățenilor în luarea deciziilor, precum și sprijin generalizat pentru democrația țării respective.

**203 Sistemul constituțional : pozitiv**

Susținerea unor anumite aspecte ale constituției ; utilizarea sistemului constituțional ca argument al politicii, precum și aprobarea generală a modului constituțional de acțiune.

**204 Sistemul constituțional : negativ**

Opoziție față de constituție în general sau față de anumite aspecte ; altminteri, ca la punctul 203, însă negativ.

**DOMENIUL 3 : Sistemul politic****301 Descentralizarea**

Susținerea delegării de putere ; o mai mare autonomie regională în politică sau economie ; sprijin pentru menținerea obiceiurilor sau simbolurilor locale sau regionale ; menționări favorabile despre respect special acordat ariilor locale ; considerație față de expertiza locală.

**302 Centralizarea**

Opoziție față de luarea deciziilor politice la nivelurile politice inferioare ; susținerea unei mai mari centralizări în procedurile politice și administrative ; altminteri, ca la punctul 301, însă negativ.

**303 Eficiența guvernamentală și administrativă**

Nevoia de eficiență și organizare în guvern și administrație ; reducerea administrației civile ; îmbunătățirea procedurilor guvernamentale ; interes general pentru a face procesul de guvernare și cel de administrare mai ieftine și mai eficiente.

**304 Corupția în politică**

Nevoia de a elimina corupția și abuzul aferent din viața politică și din viața publică.

**305 Autoritatea politică**

Menționări favorabile despre o guvernare solidă, inclusiv despre stabilitatea politică ; competența partidului respectiv de a guverna și/sau lipsa unei asemenea competențe în cazul altui partid.

**DOMENIUL 4 : Economia****401 Libera inițiativă**

Menționări favorabile despre capitalismul liberei inițiative ; superioritatea inițiativelor private asupra sistemelor de stat și de control ; menționări favorabile despre drepturile proprietății private, despre

întreprindere și inițiativă personală; nevoia de inițiative individuale nestânjenite.

#### **402 Stimularea**

Nevoia de politici salariale și de taxe pentru a stimula inițiativa; încurajarea pentru pornirea inițiativelor; nevoia de stimuli financiari și de alt fel.

#### **403 Reglementarea pieței**

Nevoia de regulamente destinate să facă întreprinderile private să funcționeze mai bine; acțiuni împotriva monopolurilor și trusturilor și pentru apărarea drepturilor consumatorului și a afacerilor mici; încurajarea competiției economice; economie de piață socială.

#### **404 Planificare economică**

Menționări favorabile despre planificare economică de lungă durată de natură consultativă sau imperativă, nevoia ca guvernul să creeze un astfel de plan.

#### **405 Corporatism**

Menționări favorabile despre nevoia colaborării dintre patroni și sindicate în planificarea economică globală și în orientarea prin intermediul corpurilor tripartite ale guvernului, patronilor și sindicatelor.

#### **406 Protecționism: pozitiv**

Menționări favorabile despre extinderea și menținerea tarifelor pentru protejarea piețelor interne; alte mijloace de protecționism economic intern, cum ar fi reducerea dividendelor.

#### **407 Protecționism: negativ**

Susținerea conceptului de comerț liber; altminteri, ca la punctul 406, însă negativ.

#### **408 Scopuri economice**

Formularea intenției de a urmări orice scopuri economice care nu au fost acoperite de alte categorii din domeniul 4.

*Notă:* Această categorie este creată pentru a surprinde interesul general al partidelor pentru economie și, de aceea, acoperă o varietate de scopuri economice.

#### **409 Managementul cererii în stilul lui J.M. Keynes**

Politică economică orientată spre cerere, spre reducerea fenomenului de depresiune economică și/sau către sporirea cererii private prin sporirea cererii publice și/sau prin sporirea cheltuielilor sociale.

#### **410 Productivitate**

Nevoia de a încuraja sau de a facilita o producție sporită; nevoia de a lua măsuri în acest scop; importanța productivității pentru economie; paradigma creșterii.

#### **411 Tehnologie și infrastructură**

Importanța modernizării industriei și a metodelor de transport și comunicație; importanța dezvoltării științifice și tehnologice în industrie; nevoia de pregătire și cercetare.

*Notă:* Această categorie nu implică educația în general (vezi categoria 506).

#### **412 Economie controlată**

Nevoia generală de control guvernamental direct al economiei; controlarea prețurilor, a salariilor, a chirilor etc.

#### **413 Naționalizare**

Dreptul de proprietate guvernamentală, parțială sau completă, inclusiv dreptul de proprietate funciară al guvernului.

#### **414 Practica economică**

Nevoia de practici economice tradiționale, cum ar fi reducerea deficitelor bugetare, restricțiile financiare pe timp de criză, cumpătare și economii; susținerea instituțiilor economice, cum ar fi bursa de valori și sistemul bancar; susținerea unui etalon monetar puternic.

### **DOMENIUL 5: Prosperitatea și calitatea vieții**

#### **501 Protecția mediului**

Protejarea mediului rural, a pădurilor etc.; protejarea generală a resurselor naturale împotriva intereselor egoiste; utilizarea adecvată a parcurilor naționale; terasarea terenurilor etc.; îmbunătățirea mediului.

#### **502 Cultura**

Nevoia de a oferi locuri special amenajate pentru cultură și pentru petrecerea timpului liber, inclusiv pentru arte și sport; nevoia de a cheltui bani pentru muzee, galerii de artă etc.; nevoia de a încuraja activitățile distractive de calitate și mass-media culturale.

#### **503 Dreptate socială**

Conceptul de egalitate; nevoia de a trata corect toți oamenii; protecție specială pentru cei defavorizați; nevoia de a distribui corect resursele; eliminarea barierelor de clasă; eliminarea discriminării, cum ar fi discriminarea rasială sau sexuală etc.



**504 Extinderea ajutorului social de la stat**

Menționări favorabile despre nevoia de a se introduce, menține sau extinde ajutorul social sau programul de protecție socială; susținerea serviciilor sociale, cum ar fi serviciul de asistență medicală sau locuințele sociale.

*Notă:* Această categorie exclude educația.

**505 Limitarea ajutorului social de la stat**

Limitarea cheltuielilor pentru serviciile sociale sau pentru protecția socială; altminteri, ca la punctul 504, însă negativ.

**506 Extinderea educației**

Nevoia de a extinde și/sau de a îmbunătăți pregătirea educațională la toate nivelurile.

*Notă:* Această categorie exclude pregătirea tehnică, ea fiind codată la numărul 411.

**507 Limitarea educației**

Limitarea cheltuielilor pentru educație; altminteri, ca la punctul 506, însă negativ.

**DOMENIUL 6: Structura societății****601 Modul de viață național: pozitiv**

Interesul pentru patriotism și/sau naționalism; eliminarea unor libertăți pentru a proteja statul de acțiuni subversive; susținerea ideilor naționale consacrate.

**602 Modul de viață național: negativ**

Împotriva patriotismului și/sau a naționalismului; opoziție față de statul național existent; altminteri, ca la punctul 601, însă negativ.

**603 Moralitatea tradițională: pozitiv**

Menționări favorabile despre valorile morale tradiționale; interzicerea, cenzurarea și reprimarea imoralității și a comportamentului necuviincios; menținerea și stabilitatea familiei; religia.

**604 Moralitatea tradițională: negativ**

Opoziție față de valorile morale tradiționale; susținerea divorțului, a avortului etc.; altminteri, ca la punctul 603, însă negativ.

**605 Lege și ordine**

Aplicarea legilor; acțiuni împotriva infracționalității; susținerea și acordarea de resurse poliției; atitudini mai dure în tribunale.

**606 Armonia socială**

Interesul pentru efortul național și pentru solidaritate; nevoia ca societatea să se vadă ca fiind unită; interesul pentru atitudinea publică; criticarea atitudinilor antisociale pe timp de criză; sprijinirea interesului public.

**607 Multiculturalism: pozitiv**

Diversitate culturală, comunitate, pluralitate culturală și sprijinire; păstrarea autonomiei moștenirilor religioase, lingvistice din interiorul țării, inclusiv a modurilor speciale de pregătire educațională.

**608 Multiculturalism: negativ**

Aplicarea sau încurajarea integrării culturale; altminteri, ca la punctul 607, însă negativ.

**DOMENIUL 7: Clase, grupuri și categorii sociale****701 Grupuri și categorii muncitoare: pozitiv**

Referiri favorabile la grupurile și categoriile muncitoare, la șomeri; susținerea sindicatelor; tratament bun aplicat meseriașilor și altor muncitori.

**702 Grupuri și categorii muncitoare: negativ**

Abuzul de putere al sindicatelor; altminteri, ca la punctul 701, însă negativ.

**703 Agricultură și fermieri**

Susținerea agriculturii și a fermierilor; orice politică îndreptată special în folosul acestora.

**704 Clasa mijlocie și grupurile profesionale**

Referiri favorabile la clasa mijlocie, la grupurile profesionale, cum ar fi medicii sau avocații.

**705 Grupuri minoritare defavorizate**

Referiri pozitive la minoritățile defavorizate care nu sunt definite nici în termeni economici, nici demografici – de exemplu, persoanele cu handicap, homosexualii, imigranții etc.

**706 Grupuri demografice**

Menționări favorabile despre nevoia de asistență acordată femeilor, bătrânilor, tinerilor, grupurilor lingvistice etc.; grupuri de interes special de toate felurile.

## Glosar

*Acord intercodor* – măsură care arată cât de bine doi sau mai mulți codori ajung la aceleași evaluări în codarea datelor.

*Analiză de conținut* – tehnică de colectare și organizare a informațiilor într-un format care le permite cercetătorilor să facă inferențe despre caracteristicile și înțelesurile mesajelor (scrise și orale) și ale artefactelor comunicării sociale.

*Analiză de conținut calitativă* – se bazează pe analiza conceptuală și relațională; aplică regulile analitice specifice investigației calitative a textului (identificarea temelor, atribuirea segmentelor de text, derivarea concluziilor).

*Analiză de conținut conceptuală* – stabilește prezența și frecvența conceptelor într-un text.

*Analiză de conținut relațională* – se bazează pe analiza conceptuală, examinând relațiile dintre conceptele textului.

*Asocierea categoriilor* – procesul identificării corelațiilor dintre categorii ca bază pentru inferența conexiunilor esențiale.

*Audiență* – persoanele care sunt receptorii mesajului, mai ales a celui prin mass-media.

*Canal* – mijloacele comunicării prin care mesajele ajung de la sursă la destinație; cele mai multe feluri de comunicare includ canale multiple.

*Capacitatea comunicării* – se referă la setul de abilități necesare pentru a controla mijloacele variate ale comunicării pentru realizarea eficientă a ei. Aceste abilități se află în legătură cu desfășurarea cu succes a interacțiunii sociale.

*Categorie* – un concept care unifică un număr de observații, segmente de date sau concepte care au unele caracteristici sau note de conținut comune, reprezentând un fenomen.

*Categorii exhaustive* – în limbajul datelor sunt reprezentate, fără excepție, toate unitățile de înregistrare.

*Categorii mutual exclusive* – nici un bit al datelor nu se potrivește în mai mult decât o categorie.

*Categorizarea datelor* – procesul atribuirii categoriilor la segmentele de date.

*Clasificare* – procesul organizării datelor în categorii sau clase și identificarea conexiunilor formale dintre acestea.

*Cod (1)* – o prescurtare a denumirii categoriei.

*Cod (2)* – un sistem de semne legate prin convenții.

*Codare (1)* – procesul de translatăre a ideilor, simțămintelor și opiniilor în semnale însoțite de convențiile codului (de exemplu, vorbirea și scrierea).

*Codare (2)* – procesele analitice prin care datele sunt descompuse, conceptualizate și integrate pentru a forma teoria.

*Comunicare* – procesul creării și difuzării înțelesului prin transmiterea și schimbul semnelor. Acest proces cere interacțiune cu tine însuși, între oameni sau între oameni și mașini.

*Concept* – noțiune generală care reprezintă o clasă de obiecte.

*Conectarea categoriilor* – procesul identificării conexiunilor esențiale prin asocierea categoriilor sau prin legarea datelor.

*Conexiune esențială* – o relație interactivă între lucruri (de exemplu, X este cauza lui Y).

*Conexiune formală* – o relație similară sau diferită între lucruri (de exemplu, X și Y aparțin aceleiași categorii).

*Context* – mediul în care comunicarea are loc. Contextul poate fi fizic, social și cultural.

*Cultură* – o colecție de credințe, valori și comportamente distinctive pentru un grup mare de oameni și care este exprimată prin forme variate ale comunicării. Se obișnuiește să identificăm cultura în termenii națiunii (de exemplu, română), ariei (de exemplu, europeană), rasei sau religiei (de exemplu, islamică). Cultura este reprezentată în special prin îmbrăcăminte, religie și formele artei, dar și prin limbă.

*Date calitative* – date care se ocupă mai mult de înțelesuri decât de numere.

*Date cantitative* – date care se ocupă mai mult de numere decât de înțelesuri.

*Decodare* – se referă la înțelegerea și interpretarea semnelor (de exemplu, ascultarea și citirea).

*Definirea categoriei* – un set de criterii care determină atribuirea unei categorii unui segment de date.

*Descriere* – utilizarea cuvintelor pentru a exprima imaginea mentală a unui eveniment, o parte a unui peisaj (decor), scenă, o experiență, emoție sau senzație; povestirea narată din perspectiva persoanei care o realizează.

*Desfacere, separare, divizare* – procesul identificării subcategoriilor și subcategorizarea datelor.

*Designul cercetării* – procesul de a lua decizii legate de proiectul cercetării înainte ca acesta să fie dus la bun sfârșit.

*Diagramă* – reprezentare grafică schematică menită să prezinte relațiile dintre concepte.

*Dimensiuni* – intervalul în care proprietățile generale ale unei categorii variază, realizând specificarea unei categorii și variația teoriei.

*Eșantionare teoretică* – eșantionare pe baza conceptelor emergente, cu scopul de a cerceta variația dimensională sau condițiile diferite de-a lungul cărora variază proprietățile conceptelor.

*Feedback* – comunicarea de răspuns la mesajul precedent. Acesta include ideea că emițătorul adaptează stilul comunicării la feedbackul pe care îl primește. Feedbackul este prezent continuu în conversație. El poate fi un răspuns deliberat (de exemplu, o replică) ori unul neintenționat (de exemplu, unele manifestări comportamentale nonverbale).

*Fenomen* – idei centrale (principale) din datele reprezentate sub formă de concepte.

*Fidelitate* – în analiza de conținut, presupune ca persoane diferite să codeze același text în același mod.

*Grad de variabilitate* – gradul până la care un concept variază în mod dimensional de-a lungul proprietăților sale.

*Hiperlegătură (hyperlink, hypermedia)* – o legătură electronică între două segmente (bucăți) de date.

*Identificare (regăsire)* – un proces de compilare a datelor sub unele categorii sau combinații de categorii, în scopul realizării comparației.

*Informație* – se referă în primul rând la locul real al comunicării, incluzând faptele (obiective și adevărate) despre lume. Într-un sens mai larg, termenul poate include orice se poate adăuga la cunoștințele noastre despre lume și oameni. În acest caz, credințele și opiniile transmise și primite pot fi descrise ca informație. Informația servește la reducerea incertitudinii – cunoaștem mai mult decât înainte de a dobândi informația.

*Întrebarea cercetării* – întrebarea specifică adresată prin cercetare care stabilește parametrii proiectului și sugerează metodele care urmează să fie folosite pentru colectarea și analiza datelor.

*Înțelegerea* – reprezintă ce este semnificativ din mesajul purtat de semne, mesaj pe care îl transmitem sau îl recepționăm. Înțelesurile mesajelor sunt în capul nostru, nu în cuvinte sau imagini. Ce anume înțelege un transmițător prin semnele emise poate fi diferit de ce înțelege un receptor prin semnele recepționate.

*Legătură* – o conexiune esențială între două segmente de date; interpretarea conceptuală a hiperlegăturii.

*Limbă* – este un termen larg folosit, care se referă la un sistem/cod pentru organizarea semnelor potrivit convențiilor. Învățarea modului de folosire a limbii native este fundamentală pentru a putea deveni ființă socială. Folosim limba pentru scopuri personale (să gândim, să organizăm ideile și percepțiile, să imaginăm), pentru scopuri sociale (să schimbăm mesaje unul cu altul) și pentru scopuri culturale (să înregistrăm trecutul și să transmitem idei și valori pentru viitor).

*Mătrice* – un aranjament rectangular al rândurilor și coloanelor pentru organizarea și prezentarea sistematică a datelor, care permite cercetătorului să prezinte o descriere explicativă mai completă și mai convingătoare a fenomenului cercetat.

*Măsurare* – atribuirea de numere obiectelor sau evenimentelor potrivit unor reguli.

*Măsură* – definirea granițelor sau limitelor fenomenului.

*Mediu/media* – un canal sau mijloacele comunicării. Obișnuit, un mediu cuprinde mai mult decât o formă a comunicării. Aici, cuvântul *media* nu se referă la mass-media.

*Mesaj* – o unitate a informației, fie a unui fapt, fie a unei opinii, care a trecut printr-un canal. În cele mai multe exemple ale procesului de comunicare

este trecut mai mult decât un singur mesaj. Mesajul reprezintă conținutul unei părți a comunicării.

*Mesaje acoperite* – sunt mesajele ascunse, intenționat sau nu. Pot fi mesaje despre credințe, opinii și atitudini.

*Mesaje deschise* – sunt mesajele evidente.

*Metode* – set de proceduri și tehnici de colectare și analiză a datelor.

*Metodologie* – felul în care cercetarea este realizată, modul în care cunoștințele noi sunt generate și justificate.

*Modelul comunicării* – este o descriere simplificată a unui proces de comunicare ce se exprimă în mod obișnuit, grafic, sub forma unei diagrame și care arată elementele și relațiile din cadrul acestui proces.

*Notițe (memos)* – înregistrarea (notarea) realizată de cercetător a analizei, gândurilor, interpretărilor, întrebărilor și direcțiilor de urmat pentru colectarea datelor; înregistrări (notițe) despre analiză, care pot varia ca tip și formă.

*Notițe operaționale* – însemnări care conțin instrucțiuni de procedură și pentru reamintire.

*Notițe teoretice* – însemnări de sensibilizare și rezumare care conțin gândurile și ideile analistului despre eșantionarea teoretică și alte probleme.

*Obiectivitate* – capacitatea de a realiza un anumit grad al distanțării față de materialele cercetării și de a le reprezenta corect; capacitatea de a asculta cuvintele respondenților și a le da o voce distinctă de cea a cercetătorului.

*Operaționalizare* – procesul dezvoltării măsurilor, construcția tehnicilor concrete, reale de măsurare.

*Ordonare conceptuală* – organizarea (și uneori evaluarea) datelor potrivit unui set selectiv și specificat al proprietăților și dimensiunilor lor.

*Paradigmă* – instrument analitic conceput pentru a-i ajuta pe analiști să integreze structura cu procesul.

*Pattern* – observațiile sau relațiile care se produc frecvent în date.

*Problema cercetării* – domeniul general sau esențial de interes pentru cercetare.

*Proces (I)* – secvențele unei acțiuni/interacțiuni aparținând unui fenomen pe măsură ce acesta evoluează în timp; secvențele evoluției acțiunii/interacțiunii, schimbările care pot fi atribuite modificărilor din condițiile structurale.

*Proces (2)* – comunicarea este descrisă ca un proces deoarece nu este statică. Se referă la actul comunicării, care include factori variați ce contribuie la comunicare.

*Proprietăți* – caracteristicile unei categorii, a cărei descriere o definește și îi dă înțeles.

*Punerea întrebărilor* – mecanism analitic folosit la începutul cercetării și eșantionării.

*Realizarea comparațiilor teoretice* – instrument analitic folosit pentru a stimula gândirea despre proprietățile și dimensiunile categoriilor.

*Relaționarea datelor* – procesul identificării conexiunilor esențiale dintre segmentele de date ca bază pentru identificarea conexiunilor esențiale dintre categorii.

*Rețea de comunicare* – traseul canalelor de comunicare într-o unitate socială ce cuprinde diferite posturi de muncă.

*Rețeaua (hartă) conceptelor (concepts map)* – diagramă reprezentând forma și sfera conceptelor și conexiunilor în analiză, care permite cercetătorului să prezinte procesul interpretării rezultatelor într-un format grafic.

*Rețele semantice* – instrumente vizuale care descriu tipurile relațiilor dintre categorii și concepte care explică fenomenul.

*Saturație teoretică* – punctul în dezvoltarea categoriei în care nu mai apar proprietăți, dimensiuni sau relații noi în timpul analizei.

*Segment (bucată, bit) de date* – o parte a datelor considerată „unitate de înțelegere” pentru scopul analizei.

*Segmentarea datelor* – un segment de date care este desfăcut și pus în relație cu segmente de date similare, pentru realizarea comparației.

*Semiologie* – disciplina sau domeniul de studiu care examinează semnele și înțelesurile acestora.

*Semn* – unitate singulară a comunicării care poartă un înțeles ori înțelesuri învățate prin educație și socializare. Despre orice putem spune că are un înțeles poate fi definit ca semn, fie că este un cuvânt, fie că este un obiect.

*Sensibilitate conceptuală* – abilitatea de a surprinde nuanțele subtile, sugestiile și sensurile datelor.

*Socializare* – procesul prin care învățăm credințele dominante, valorile și comportamentele acceptate în societate. Astfel definită, socializarea se referă și la învățarea comunicării. Familia, școala și media sunt cei mai semnificativi agenți ai socializării.

*Structura comunicărilor* – modul real de distribuire a mesajelor pe diferitele canale ale rețelei de circulație a informației într-o unitate socială.

*Structură* – contextul condițiilor în care este situată o categorie (un fenomen).

*Teorie* – un grup de concepte bine elaborate legate prin afirmarea relațiilor care, împreună, constituie un cadru de lucru integrat și care poate fi folosit pentru a explica fenomene sau a le prezice.

*Text* – descrie orice parte a materialului media care folosește o formă de comunicare. Programele de televiziune, articolele din ziare, jocurile de pe computer sunt toate texte.

*Unitate de analiză (numărare)* – reprezintă elementul după care datele sunt analizate și rezultatele sunt prezentate; în cele mai multe investigații sociale, persoana individuală este atât unitate de colectare a datelor, cât și unitate de analiză.

*Unitate de context* – acel segment al comunicării care ne permite să vedem dacă unitatea de înregistrare are o orientare pozitivă, negativă sau neutră; mărimea ei este determinată de mărimea unității de înregistrare, putând fi mai mare sau cel puțin egală cu ea.

*Unitate de înregistrare (colectare a datelor)* – elementul folosit pentru măsurarea variabilelor; partea de comunicare ce urmează a fi codată (etichetată) și folosită în una dintre formele de analiză.

*Validitate* – în analiza de conținut, se referă la corespondența categoriilor cu concluziile, precum și la capacitatea de generalizare a rezultatelor la nivelul unei teorii.

*Variabilă* – un concept care variază prin natură (felul categoriei) și cantitate; un construct definibil și măsurabil care variază, adică are valori diferite pentru cazuri sau unități diferite.

## Bibliografie

- Agabrian, M. (2001a), „Teme ale mesajului presei în campania electorală. Analiza calitativă de conținut asistată de computer”, *Annales Universitatis Apulensis*, Seria Sociologie 1, Universitatea „1 Decembrie 1918”, Alba Iulia.
- Agabrian, M. (2001b), „Analiza calitativă de conținut. Metodologia teoriei fundamentate”, *Annales Universitatis Apulensis*, Seria Sociologie 1, Universitatea „1 Decembrie 1918”, Alba Iulia.
- Agabrian, M. (2003a), *Sociologie generală*, Institutul European, Iași.
- Agabrian, M. (2003b), „Metode combinate de cercetare a socioumanului. Date cantitative și date calitative”, *Annales Universitatis Apulensis*, Seria Sociologie 3, Universitatea „1 Decembrie 1918”, Alba Iulia.
- Agabrian, M. (2004a), *Cercetarea calitativă a socialului. Design și performare*, Institutul European, Iași.
- Agabrian, M. (2004b), „Presa despre problemele învățământului superior – o analiză de conținut”, *Annales Universitatis Apulensis*, Seria Sociologie 4, Universitatea „1 Decembrie 1918”, Alba Iulia.
- Agabrian, M., Millea, V. (2005), *Parteneriate școală – familie – comunitate*, Institutul European, Iași.
- Baker, L. (1988), *Communication*, Prentice Hall, New York.
- Balle, Fr. (1997), „Comunicarea”, în Raymond Boudon (coord.), *Tratat de sociologie*, Humanitas, București.
- Berelson, B. (1952), *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe, IL.
- Berg, E., Fuchs, M. (eds.) (1993), *Kultur, soziale Praxis, Text : Die Krise der ethnographischen Repräsentation*, Suhrkamp, Frankfurt.
- Berger, P. și Luckmann, Th. (1966), *The Social Construction of Reality : A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Penguin, Harmondworth.

- Berlo, D. (1960), *The Process of Communication*, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York.
- Blaikie, N. (2000), *Designing Social Research. The Logic of Anticipation*, Polity Press, New York.
- Carley, K. (1990), „Content analysis”, în R.E. Asher (ed.), *The Encyclopedia of Language and Linguistics*, Pergamon Press, Edinburgh.
- Carley, K. (1992), „Coding Choices for Textual Analysis: A Comparison of Content Analysis and Map Analysis”, în P. Marsden (ed.), *Sociological Methodology*, Blackwell, Oxford, pp. 75-126.
- Chelcea, S. (1985), *Semnificația documentelor sociale*, Editura Științifică și Enciclopedică, București.
- Chelcea, S. (2001), *Metodologia cercetării sociologice: metode calitative și cantitative*, Editura Economică, București.
- Chelcea, S. și Iluț, P. (coord.), *Enciclopedie de psihosociologie*, Editura Economică, București.
- Clifford, J., Marcus, G.E. (eds.) (1986), *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*, University of California Press, Berkeley, CA.
- Cohen, J. (1960), „A Coefficient of Agreement for Nominal Scales”, *Educational and Psychological Measurement*, 20 (1), pp. 37-46.
- Cuilenburg, J.J. Van, Scholten, O., Noomen, G.W. (2000), *Teoria comunicării*, Humanitas, București.
- Culic, I. (2004), *Metode avansate în cercetarea socială. Analiza multivariată de interdependență*, Polirom, Iași.
- Denzin, N., Lincoln, Y.S. (1994), „Introduction: Entering the Field of Qualitative Research”, în N. Denzin, Y.S. Lincoln (eds.), *Handbook of Qualitative Research*, Sage, Londra, pp. 1-18.
- Dimbleby, Richard, Burton, Graeme (1998), *More Than Words. An Introduction to Communication*, ed. a III-a, Routledge, Londra – New York.
- Ender, Ph. (1999), „Multivariate Analysis. Hierarchical Cluster Analysis”, <http://www.gseis.ucla.edu/ender/ender.html>.
- Goodman, N. (1978), *Ways of Worldmaking*, Hackett, Indianapolis.
- Gottschalk, L.A. și Bechtel, R.J. (1993), *Psychologic and Neuropsychiatric Assessment Applying the Gottschalk-Gleser Content Analysis Method to Verbal Sample Analysis Using the Gottschalk-Bechtel Computer Scoring System*, Mind Garden, Palo Alto, CA.
- Gray, J.H. și Densten, I.L. (1998), „Integrating Quantitative and Qualitative Analysis Using Latent and Manifest Variables”, *Quality and Quantity*, 32, pp. 419-431.

- Hogenraad, R., Mckenzie, D.P. și Péladeau, N. (2003), „Force and Influence in Content Analysis: The Production of New Social Knowledge”, în *Quality and Quantity*, 37 (3), august 2003, pp. 221-238 (18).
- Holsti, Ole R. (1968), „Content Analysis”, în Gardner Lindzey și Elliot Aronson (eds.), *Handbook of Social Psychology*, ed. a II-a, vol. 2, pp. 596-692, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Holsti, Ole R. (1969), *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Iluț, P. (1997), *Abordarea calitativă a socioumanului. Concepte și metode*, Polirom, Iași.
- Iluț, P. (2004), *Valori, atitudini și comportamente sociale. Teme actuale de psihosociologie*, Polirom, Iași.
- International Encyclopaedia of Communications*, vol. 1-4 (1989), Oxford University Press.
- Krippendorff, K. (1969), „Models of Messages: Three Prototypes”, în G. Gerbner, O.R. Holsti, K. Krippendorff, W.J. Paisley și Ph.J. Stone (eds.), *The Analysis of Communication Content*, Wiley, New York.
- Krippendorff, K. (1980), *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications, Beverly Hills.
- Krippendorff, K. (2004), *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage, Londra.
- Lacy, S.R., Robinson, K. și Riffe, D. (1995), „Sample Size in Content Analysis of Weekly Newspapers”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72, pp. 336-345.
- Lasswell, H.D., Lerner, D. și Pool, Ithiel de Sola (1952), *The Comparative Study of Symbols: An Introduction*, Stanford University Press, Hoover Institute and Library on War, Revolution, and Peace, Stanford.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., Bracken, C.C. (2003), „Practical Resource for Assessing and Reporting Intercoder Reliability”, *Content Analysis Research Projects*, <http://www.temple.edu/mmc/reliability>.
- Luhn, H.P. (1958/1968), „The Automatic Creation of Literature Abstracts”, în C.K. Schultz (ed.), *H.P. Luhn: Pioneer of Information Science. Select Works*, Spartan Books, New York, pp. 119-125.
- Markoff, J., Shapiro, G. și Weitman, S.R. (1974), „Toward the Integration of Content Analysis and General Methodology”, în D. Heise (ed.), *Sociological Methodology*, Jossey-Bass, San Francisco, pp. 1-58.
- Marshall, G. (ed.) (2003), *Oxford. Dicționar de sociologie*, Univers Enciclopedic, București.



- Mayring, Ph. (1983), *Qualitative Inhaltsanalyse : Grundlagen und Techniken*, Deutscher Studien Verlag, Weinheim.
- Mayring, Ph. (2000), „Qualitative Content Analysis”, *Forum : Qualitative Social Research* (on-line), 1 (2), <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-e/2-00inhalt-e.htm>.
- Mcquail, D. (1999), *Comunicarea*, Institutul European, Iași.
- Melina, A. și Züll, C. (1999), *A Review of Software for Text Analysis*, ZUMA-Nachrichten Spezial, Band 5, Mannheim.
- Milles, M.B., Huberman, A.M. (1994), *Qualitative Data Analysis : An Expanded Source-Book*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Mills, Wright C. (1959/1975), *Imaginația sociologică*, Editura Politică, București.
- Neuendorf, K.A. (2002), *The Content Analysis Guidebook*, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, CA.
- Neuman, W.L. (1997), *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approches*, Allyn and Bacon, Boston.
- Ogilvie, D.M., Stone, P.J. și Schneidman, E.S. (1966), „Some Characteristics of Genuine Versus Simulated Suicide Notes”, în P.J. Stone, D.C. Dunphy, M.S. Smith și D.M. Ogilvie (eds.), *The General Inquirer : A Computer Approach to Content Analysis*, MIT Press, Cambridge, pp. 527-535.
- Orleans, M., *Sociology of Communication*, <http://hss.fullerton.edu>.
- Palmquist, M.E., Carley, K.M. și Dale, Th.A. (1997), „Applications of Computer-Aided Text Analysis : Analyzing Literary and Nonliterary Texts”, în Carl W. Roberts (ed.), *Text Analysis for Social Sciences : Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 171-189.
- Rotariu, T. (1986), *Metode și tehnici de cercetare sociologică* (curs), Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca.
- Rotariu, T., Iluț, P. (1997), *Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică*, Polirom, Iași.
- Rotariu, T. (coord.), Bădescu, G., Culic, I., Elemér, M., Mureșan, C. (1999), *Metode statistice aplicate în științele sociale*, Polirom, Iași.
- Sandu, D. (2004), *Elite ale României rurale despre integritatea europeană*, <http://www.infoeuropa.ro/ieweb/jsp/page.jsp?cid=193&lid=1&id=3183>.
- Seidel, J., Kelle, U. (1995), „Different Functions of Coding in the Analysis of Textual Data”, în U. Kelle (ed.), *Computer-Aided Qualitative Data Analysis : Theory, Methods and Practice*, Sage, Londra, pp. 52-61.
- Sfez, L. (2002), *Comunicarea*, Institutul European, Iași.
- Schütz, A. (1962), *Collected Papers*, M. Nijhoff, Hingham, MA.

- Singleton, R.Jr., Straits, B., Straits, M. și McAllister, R. (1988), *Approaches to Social Research*, Oxford University Press, New York.
- Stempel, G.H. (1952), „Sample Size for Classifying Subject Matter”, *Dailies. Journalism Quarterly*, 29, pp. 333-334.
- Stone, Ph.I., Dunphy, D.C., Smith, M.S. și Olgivie, D.M. (1996), *The General Inquirer : A Computer Approach to Content Analysis*, MIT Press, Cambridge.
- The United State General Accounting Office, <http://www.gao.gov>.
- Thom, Fr. (1993), *Limba de lemn*, Humanitas, București.
- Underwood, M., *Communication Studies, Cultural Studies, Media Studies Infobase*, <http://www.cultsock.co.uk/MUHome/cshtml>.
- Vasiliu, E. (2000), „Presă ca evaluator al activității parlamentare în spațiul public”, în E. Zamfir, I. Bădescu și C. Zamfir (coord.), *Starea societății românești după 10 ani de tranziție*, Editura Expert, București.
- Watson, J. (1985), *What is Communication Studies ?*, Edward Arnold, Londra.
- Weaver, A. și Atkinson, P. (1994), *Microcomputing and Qualitative Data Analysis*, Avebury, Aldershot.
- Weber, R.Ph. (1990), *Basic Content Analysis*, ed. a II-a, Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Weitzman, E.A., Miles, M.B. (1998), *Computer Programs for Qualitative Data Analysis. A Software Sourcebook*, ed. a II-a, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Wolf, M. (1992), *A Thrice Told Tale : Feminism, Postmodernism and Ethnographic Responsibility*, Stanford University Press, Stanford.
- Woodrum, E. (1984), „«Mainstreaming» Content Analysis in Social Science : Methodological Advanges, Obstacles, and Solutions”, *Social Science Research*, 13, pp. 1-19.
- \*\*\* (2003), „Multidimensional Scaling”, <http://www.statsoft.com/textbook/stmulasca.html>.
- \*\*\* „A Sociological Tour Through Cyberspace : Communication Studies”, <http://www.trinity.edu/~mkearl/commun.html>.

## Index

### A

abatere intercuartilă 88-89  
abatere standard 88-89  
abordare calitativă 11, 13, 114, 118  
acordul observat 120-122  
analist 35, 48, 53, 60, 65, 69, 73,  
75-79, 85-86, 90, 92, 111, 117, 123,  
124  
analiza corelației 140, 142, 145  
analiza datelor 37, 40, 51, 68, 90-93,  
95, 174  
analiza de conținut 10-11, 14, 17-19,  
29, 37, 81  
~ a textului 18, 20, 26-31  
~ asistată de computer 11-12, 25,  
90, 127-132  
~ calitativă 22-23, 27, 31, 107-118  
~ cantitativă 18, 21-22  
~ conceptuală 20, 30, 41-97  
~ relațională 31, 55, 99-106  
avantaje și dezavantaje 24-26  
designul ~ 34-36, 38, 78  
întrebările ~ 35-36, 93  
rezultatele ~ 25, 30, 97  
scopul ~ 34, 85  
tehnica ~ 20-22, 76, 93-97, 110-117  
analiza statistică 25, 40, 43, 54, 90,  
93, 101  
~ bivariată 40, 43  
~ multivariată 40, 43, 91, 149, 152

~ univariată 40, 43

analiză cluster 12, 91, 149, 152-153,  
156, 158-159

### B

bază de date 44, 68, 92  
bit de date 52, 172, 176

### C

calculul frecvenței 22, 36, 68, 82, 90  
capacitate de generalizare 123, 125  
cartea codurilor 39, 42-43, 53, 61-62,  
68, 70, 83, 93, 114  
categorii 36, 42, 49, 51-53, 109  
aplicarea categoriei deductive 114,  
115-117  
~ ale variabilelor 47, 52-53, 60,  
72, 86, 94  
~ cluster 139-140, 147, 153-156  
~ de conținut 40  
~ standard pentru codarea progra-  
melor 68, 82  
~ standard pentru codarea progra-  
melor electorale 163-169  
dezvoltarea categoriei inductive 114  
formarea ~ 75, 79-80  
set de ~ 51, 64, 82  
specificarea ~ 13, 49-50, 59, 94  
cercetare nonreactivă 17-18

- cercetare socială 14, 18, 22, 28, 33, 37-38  
 cercetare sociologică 9, 13, 26  
 codare 29-30, 38, 53, 59-69  
   ~ apriorică 61-62  
   ~ emergentă 61  
   ~ manifestă 63, 66, 100  
   ~ manuală 56-57, 68, 72-73, 95  
   ~ cu ajutorul computerului 39-43, 53, 68, 73  
   ~ textului 29, 51, 57, 102, 125  
   ~ umană 41-43  
 formular de ~ 42-43, 53, 63, 65  
 îmbunătățirea ~ 39, 61, 70-71  
 reguli de ~ 20, 39, 65, 73, 112, 114, 119  
 schemă (sistem) de ~ 42, 49-50, 58, 60-61, 63, 69, 96, 135  
 codor 20, 43, 46, 53  
   acordul intercodor 40, 43, 61, 71, 119-123, 137, 171  
   acordul intracodor 40, 43, 61, 119, 120  
   selectarea și instruirea ~ 42, 69-72  
 coeficient  
   ~ alfa 43, 121-122, 137  
   ~ atitudinal 82, 146-147  
   ~ Jaccard 152  
   ~ kappa 43, 121-122, 137  
   ~ r 43  
   ~ rho 43, 137  
   ~ v 89, 91  
 coeficient de corelație 89, 91, 144-145  
 colectarea datelor 29, 33, 37, 39-40, 42-43, 58, 130  
 concept 47-48, 55, 59, 62, 101, 172  
   explorarea relațiilor dintre concepte 99, 103  
 conceptualizare 20, 48-49, 74  
 conexiuni esențiale 103  
 construct 35, 47-49, 58, 69, 123-124, 177  
 conținut  
   conținutul comunicării 26  
   conținutul latent al comunicării 58  
   conținutul manifest al comunicării 11-12, 21, 54, 58  
   conținutul textului 64, 78  
 cuantificare 13, 58, 62, 64, 109, 124  
   niveluri de ~ 74-76, 78-79
- D**
- date calitative 38, 172  
 date cantitative 30, 38, 49, 123, 172  
 deciziile codării 65, 95, 122  
 dendrogramă 153-156  
 design 33  
   ~ analizei de conținut 34-36, 38, 78  
   ~ cercetării 33-40  
   etapele ~ analizei de conținut 39-40  
   structura și elementele ~ 33-40  
 documente publice 37, 74, 77
- E**
- eșantion 42, 44-46, 60, 72, 86, 124  
 dimensiunea ~ 45-46  
 eșantionare 44  
   ~ nonprobabilistă 39, 44  
   ~ probabilistă 39, 44  
   ~ teoretică 108, 173  
   eroarea de ~ 46  
   metoda de ~ 37, 44-45, 107-108  
 evitarea capcanelor 93-97
- F**
- fidelitate 119-122, 173  
 frecvență 55, 79, 142  
   ~ articolelor 24, 90-91  
   ~ categoriilor 30, 74, 76-78, 86, 89-90, 114, 151  
   ~ cuvintelor 12, 24, 42, 54-55, 67, 135, 151, 157

- ~ termenilor-cheie 42, 54, 137, 139, 147  
 ~ unităților 40, 81  
 funcții ale programelor 127-132
- G**
- generalizare 125  
 grilă de lectură 163-169  
*grounded theory* 14, 114-115
- H**
- harta-concept 102-106
- I**
- identificarea temelor 19-20, 30-31, 55, 63, 76, 81, 124, 143, 171  
 indicator de dispersie 88  
 inferențe 91  
 instrument analitic 92  
 interviuri 44, 51, 59, 77, 79, 110, 129  
   ~ calitative în profunzime 19, 61, 107, 112-113, 130  
   ~ semistructurate 30, 60, 107, 112
- Î**
- întrebări deschise 51, 57, 112  
 întrebările cercetării 33, 35-36  
 înțelesurile mesajelor 18, 22, 63, 79, 171, 174
- M**
- material empiric 27, 33, 110, 150-151  
 material textual 30, 39, 44, 57, 60, 69, 79, 94, 107, 110, 112, 114, 118, 151  
 măsurarea spațiului 75  
 metode statistice 52, 152  
 metodologie 14, 22, 39-40, 92, 97, 175  
   metodologia cercetării sociologice 9, 11, 14

**N**

- număr de categorii 53  
 numărarea cuvintelor 54, 75  
 numărul cuvintelor unice 137, 141-142, 147

**O**

- obiectivele cercetării 36  
 obiectivitate intersubiectivă 21-22, 109  
 operaționalizare 48-50

**P**

pattern 35-36, 39, 64, 69, 85, 89, 91, 103, 116-117, 146, 150, 154, 175  
 perspective metodologice 101-106  
 populația documentelor 42-43, 72  
 problematica cercetării 64, 110  
 proiect de cercetare 17, 33, 38, 48, 91  
 proporția acordului 120-122  
 proximitate 101

**R**

raportarea rezultatelor 85, 90  
 regulile analitice 31, 109, 171  
 rețea semantică 18, 116

**S**

scalare multidimensională 149, 152-153, 158-159  
 scală nominală 39, 49, 51  
 scală ordinală 39, 49, 51-52, 62, 80, 83-84  
 segment de text 31, 45, 56, 61, 68, 71, 74, 123, 132, 153, 171  
 selectarea materialului 37, 43-46  
 set de criterii 45, 136  
 software 22-23, 30, 37-38, 43, 55-56, 60, 63, 67-68, 73, 95-96, 127-129, 135, 142, 149  
 structură conceptuală 149-150, 152

## T

testarea și aplicarea codurilor 73-74

## U

unitate de analiză 58-59

unitate de colectare a datelor 39-40,  
42-43, 58

unitate de context 59

unitate de înregistrare 54-57

## V

validitate 119, 123-124

variabilă 22, 30, 39, 42, 47-50, 53,  
89-90

atribut al ~ 47-48, 51-52

~ de intervale și de rapoarte 85-86,  
88

~ dependentă 43

~ independentă 43

~ master 139, 142-145, 147

~ nominală 43, 51-53, 74, 85-86,  
89-90, 121, 137, 140, 145

~ ordinală 43, 52-53, 60, 74, 80,  
85-86, 89, 121, 137, 140, 145

definirea ~ 47-53, 94

## COLLEGIUM

Sociologie. Antropologie

## au apărut :

Elisabeta Stănciulescu – *Sociologia educației familiale* (vol. I, II)

Traian Rotariu, Petru Iluț – *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*

Gilles Ferréol (coord.) – *Dicționar de sociologie*

Ion I. Ionescu – *Sociologii constructiviste*

François de Singly, Alain Blanchet, Anne Gotman, J.-C. Kaufmann – *Metode  
ale anchetei sociologice : chestionarul și interviul*

Ștefan Buzărnescu – *Sociologia civilizației tehnologice*

François Laplantine – *Descrierea etnografică*

Petru Iluț – *Iluzia localismului și localizarea iluziei. Teme actuale de  
psihosociologie*

Claude Rivière – *Socio-antropologia religiilor*

Gary King, Robert Keohane, Sidney Verba – *Fundamentele cercetării sociale*

Max Weber – *Teorie și metodă în științele culturii*

Ioan Mărginean – *Proiectarea cercetării sociologice*

Traian Vedinaș – *Introducere în sociologia rurală*

Petru Iluț – *Sinele și cunoașterea lui. Teme actuale de psihosociologie*

Marie-Odile Géraud, Olivier Leservoisier, Richard Pottier – *Noțiunile-cheie  
ale etnologiei. Analize și texte*

Marian Preda – *Politica socială românească între sărăcie și globalizare*

Émile Durkheim – *Regulile metodei sociologice*

Albert Ogien – *Sociologia devianței*

Traian Rotariu – *Demografie și sociologia populației. Fenomene demografice*

Ioan Mihăilescu – *Sociologie generală. Concepte fundamentale și studii de  
caz*

W. Richard Scott – *Instituții și organizații*

Irina Culic – *Metode avansate în cercetarea socială. Analiza multivariată de  
interdependență*

Petru Iluț – *Valori, atitudini și comportamente sociale. Teme actuale de  
psihosociologie*

Cătălin Zamfir – *O analiză critică a tranziției. Ce va fi „după”*

Gilles Ferréol, Guy Jucquois (coord.) – *Dicționarul alterității și al relațiilor  
interculturale*

Robert K. Yin – *Studiul de caz. Designul, analiza și colectarea datelor*

Richard A. Krueger, Mary Anne Casey – *Metoda focus grup.*

*Ghid practic pentru cercetarea aplicată*

Ronald F. King – *Strategia cercetării. Treisprezece cursuri despre elementele științelor sociale*

Petru Iluț – *Sociopsihologia și antropologia familiei*

Dumitru Sandu – *Dezvoltare comunitară. Cercetare, practică, ideologie*

Cătălin Zamfir – *Spre o paradigmă a gândirii sociologice*

Mircea Agabrian – *Analiza de conținut*

**în pregătire :**

Adrian Hatos – *Sociologia educației*

Cătălin Zamfir, Laura Stoica (coord.) – *O nouă provocare : dezvoltarea socială*

[www.polirom.ro](http://www.polirom.ro)

Redactor : Cezar Petrilă

Coperta : Tudor Răileanu

Tehnoredactor : Gabriela Ghețău

Bun de tipar : februarie 2006. Apărut : 2006  
Editura Polirom, B-dul Carol I nr. 4 • P.O. Box 266  
700506, Iași, Tel. & Fax : (0232) 21.41.00 ; (0232) 21.41.11 ;  
(0232) 21.74.40 (difuzare) ; E-mail : [office@polirom.ro](mailto:office@polirom.ro)  
București, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7, ap. 33,  
O.P. 37 • P.O. Box 1-728, 030174  
Tel. : (021) 313.89.78 ; E-mail : [office.bucuresti@polirom.ro](mailto:office.bucuresti@polirom.ro)

Tiparul executat la S.C. LUMINA TIPO s.r.l. str. Luigi Galvani  
nr. 20 bis, sect. 2, București Tel./Fax : 211.32.60, 212.29.27,  
E-mail : [office@luminatipo.com](mailto:office@luminatipo.com)